

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING DE UNA EMPRESA**  
**QUE COMPITE EN NETWORKING PARA PYMES EN EL**  
**SECTOR DE QUITO, CASO: ETANET**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA A LA**  
**OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**DARÍO ALEJANDRO CARVAJAL BAÑO**

**DIRECTOR: MTR. LEONARDO ÁVILA**

**QUITO, ABRIL 2015**



**DIRECTOR:** Máster Leonardo Ávila

**INFORMANTE 1:** Ing. Marcelo Torres

**INFORMANTE 2:** Ing. Alexandra Ramírez

## **DEDICATORIA**

Este trabajo lo dedico al motor de mi vida, mi hermana Katherin Carvajal, quien a diario a estado en las diferentes etapas de mi vida siempre a mi lado como mi mejor amiga incondicional, nunca decayó en buscar la forma de apoyarme en todo sentido, es ella quien me reto siempre y que nunca descuidó el presionarme en todo momento y de la manera más especial para que yo tenga las ganas de seguir haciendo bien las cosas en todo y en lo profesional, que servirá de arranque para el servicio, desarrollo y éxito de mi futuro.

***Darío A. Carvajal B.***

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento en especial a Dios por permitirme llegar a este momento, una etapa fundamental y trascendental en mi vida, que es el terminar esta fase que escogí.

A quien agradezco es a la persona que ha estado en cada uno de mis pasos desde niño, incentivándome y apoyándome en el desarrollo de mi carrera, mi madre, que con su incondicional amor empleó siempre esas palabras adecuadas para levantarme todas las veces que lo he necesitado para no decaer.

A mi Universidad y sus valiosos profesores idóneos que con su vocación han hecho que llegue amar más a mi carrera universitaria, convirtiéndose en mi mayor satisfacción y orgullo pertenecer a esta prestigiosa universidad

A mi padre y a mis abuelitos que siempre me han brindado su amor y que están pendientes de mis logros.

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN, 1

### 1 ANÁLISIS ESTRUCTURAL PRODUCTO – MERCADO, 3

#### 1.1. AMBIENTE GLOBAL, 3

##### 1.1.1. Factores ambientales, 3

1.1.1.1. Factores económicos, 3

1.1.1.2. Factores políticos, 6

1.1.1.3. Factores culturales, 8

1.1.1.4. Factores demográficos, 9

##### 1.1.2. Marco de análisis ambiental, 10

1.1.2.1. Ambiente internacional, 10

1.1.2.2. Ambiente nacional, 12

1.1.2.3. Ambiente industrial – Servicios, 13

1.1.2.4. La empresa, 16

#### 1.2. ANÁLISIS EXTERNO, 17

##### 1.2.1. Categoría de participante y fuerzas competitivas, 17

1.2.1.1. Competencia – Rivalidad externa, 17

1.2.1.2. Proveedores – Poder negociador, 20

1.2.1.3. Clientes – Poder negociador, 21

1.2.1.4. Nuevos Ingresantes – Barreras de Ingreso, 21

1.2.1.5. Mega fuerza gobierno – Presión, control y regulación, 23

#### 1.3. ANÁLISIS INTEGRAL, 23

##### 1.3.1. Modelo Investigativo y Propuesta Metodológica de Segmentación, Competitividad y Posicionamiento, 23

1.3.1.1. Metodología investigativa: Proceso de investigación de mercados, 24

1.3.1.2. Análisis de las necesidades a través de la segmentación, 74

1.3.1.3. Posicionamiento en el sector industrial, 84

### 2. PLAN ESTRATÉGICO – PROPUESTA ESTRATÉGICA, 92

#### 2.1. PLAN ESTRATÉGICO, 92

##### 2.1.1. Concepto plan de marketing, 92

##### 2.1.2. Visión, 92

##### 2.1.3. Misión, 93

##### 2.1.4. Valores, 93

##### 2.1.5. Factores clave de éxito, 94

##### 2.1.6. Segmentos: Grupo objetivo (B2B), 96

##### 2.1.7. Objetivos estratégicos, 98

- 2.1.8. Matriz análisis F-D-A-O, 98**
  - 2.1.8.1. Oportunidades, 99
  - 2.1.8.2. Amenazas, 99
  - 2.1.8.3. Fortalezas, 100
  - 2.1.8.4. Debilidades, 101
- 2.1.9. Matriz Planificación F-D-A-O – Estrategias, 102**
- 2.1.10. Objetivos específicos de marketing, 103**
- 2.1.11. Cadena de Valor, 104**

### **3. MODELO DE MARKETING, 119**

- 3.1. PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING, 119**
  - 3.1.1. Estrategias Genéricas, 119**
    - 3.1.1.1. Diferenciación, 120
    - 3.1.1.2. Enfoque, 122
    - 3.1.1.3. Liderazgo en costos totales bajos, 123
  - 3.1.2. Disciplinas de Valor, 124**
    - 3.1.2.1. Excelencia operativa, 124
    - 3.1.2.2. Liderazgo en el producto, 125
    - 3.1.2.3. Intimidad con el cliente, 125
  - 3.1.3. Mezcla de Mercadotecnia, 126**
    - 3.1.3.1. Responsabilidad Social Corporativa, 127
    - 3.1.3.2. Producto – Servicio, 127
    - 3.1.3.3. Precio: Decisiones Estratégicas, 141
    - 3.1.3.4. Plaza: Niveles y Decisiones Estratégicas, 144
    - 3.1.3.5. Promoción y Publicidad: Slogan, Logotipo y Decisiones Estratégicas, 146
  - 3.1.4. Estrategias de crecimiento, 150**
    - 3.1.4.1. Crecimiento intensivo, 150
    - 3.1.4.2. Productos, 151
    - 3.1.4.3. Diversificación, 153
  - 3.1.5. Matriz de Aplicación, 154**

### **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 156**

- 4.1. Conclusiones, 156
- 4.2. Recomendaciones, 158

### **BIBLIOGRAFÍA, 160**

### **ANEXOS, 162**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente plan de marketing, tiene como objeto analizar el mercado objetivo para la empresa Etanet, y proponer una serie de estrategias efectivas para posicionarla y los servicios que brinda, para de esta manera captar nuevos clientes y llegar a tener una participación de mercado importante.

La empresa Etanet se dedica a realizar instalaciones de cableado estructurado para redes informáticas, que son las encargadas de interconectar las computadoras de una oficina entre sí para poder compartir una conexión a internet, impresoras, datos entre otras, logrando de esta manera aumentar la productividad y las herramientas informáticas que usan las empresas para mantenerse competitivas en el mercado.

El desarrollo de este proyecto inicia con el análisis de oportunidades del mercado, el entorno interno y externo en el que se desarrollará la investigación y los factores que influyen en los mismos, continua con la inmersión en el mercado objetivo, en esta fase se analizó a fondo a los prospectos o clientes potenciales, su comportamiento, proceso de decisión de compra, perfil, características determinantes y su disponibilidad hacia los servicios que brinda la empresa, se continuó con el análisis de la competencia donde se encontró que todos los pertenecientes a este grupo comparten características similares que se pueden llamar generales en las empresas que brindan tecnología, se continuó con el análisis a los proveedores potenciales donde también se encontró que comparten muchas



características que se pueden llegar a generalizar para las empresas que brindan suministros o equipos tecnológicos, después de haber investigado estos tres aspectos, se ha propuesto una serie de estrategias junto con medidas a tomar para cumplir con los objetivos propuestos.

Se aborda lo referente a la planeación estratégica, en donde se define la misión, visión y valores del negocio junto con las mejores estrategias que se ajustan mejor al perfil de la empresa, se desarrolla también el análisis FODA, donde se muestran las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afronta la empresa, concluyendo en las propuestas más adecuadas para aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas, por otro lado se analiza el servicio que la empresa brinda, su ciclo de vida, características generales, maneras de mejorarlo y darle un mayor valor agregado para el consumidor final.

Ya establecidos los objetivos de marketing y las estrategias a ejecutar, continua el desarrollo del plan de marketing, donde se desarrolla la mezcla de mercadotecnia, que contiene los aspectos más importantes en desarrollo de una empresa, como son el producto, precio, plaza y promoción, en cada uno de estos literales se destacan características importantes y fundamentales que deben ser considerados para un desarrollo de marca exitoso y un posicionamiento dentro del mercado objetivo, llegando así a cumplir con los objetivos de marketing.

Finalmente se presenta una matriz con diferentes estrategias y medios que la empresa debe usar para el cumplimiento de objetivos.

## INTRODUCCIÓN

Considerando a las pymes (pequeñas y medianas empresas) que forman una parte fundamental en la economía ecuatoriana a la vez que tienen un crecimiento exponencial, por ende son un mercado importante que necesita ser desarrollado y la empresa Etanet se ha dado cuenta de esto y ahí es cuando nace la necesidad de desarrollar un plan de marketing que ayude a cumplir con los objetivos propuestos.

Quito es la segunda ciudad más poblada del Ecuador. Además es cabecera cantonal o distrital del Distrito Metropolitano de Quito. Actualmente es considerada la capital económica del país. Debido a su alto índice de desarrollo humano, Quito será la ciudad más poblada del país en el 2020, es el centro político de la República, alberga los principales organismos gubernamentales, culturales, financieros al ser el hogar de la mayoría de bancos de la Nación, administrativos y comerciales del país, la mayoría de empresas transnacionales que trabajan en Ecuador tienen su matriz en la urbe. La ciudad, a más de ser la capital administrativa del Ecuador, es la nueva capital económica del país, según el censo económico de 2010. Ha sido centro de varios sectores económicos, ya que hay una gran acumulación de empresas, esto hace que sea perfecto para iniciar un negocio B2B.

La tecnología ha tenido un crecimiento increíblemente grande en estos últimos años, la tecnología cada vez inunda más las vidas de todos, se puede encontrar incluso en las cosas

más pequeñas, y las empresas han tomado provecho de esto también adquiriendo herramientas nuevas e importantes para el desarrollo de sus habilidades, impulsando así su productividad y mejorando su competitividad en el mercado, muchas de las empresas ahora se han vuelto tan dependientes de la tecnología que hay muchas que sin ella no pueden trabajar ni funcionar, por ejemplo los bancos cuando no hay sistema no pueden hacer nada, ya que no hay información para poder proceder, es por este motivo que aparte de importancia en las empresas se ha vuelto fundamental para el funcionamiento también.

La empresa Etanet brindará un servicio muy importante para las empresas, la instalación de redes informáticas con cableado estructurado, que ayuda a interconectar las computadoras de una oficina entre sí para la compartición de una conexión a internet, de archivos, impresoras entre otras, lo cual es un incremento considerable en la productividad, sin duda una herramienta indispensable para toda empresa en vías de crecimiento.

La empresa se enfocará en empresas pymes (pequeñas y medianas empresas), que se encuentran cambiando de oficina, renovando, abriendo una sucursal, desean una mejor conexión, se están expandiendo, su cableado ya está muy viejo o quieren tener acceso a nuevas herramientas tecnológicas como el uso de servidores, centros de datos, VPN (Virtual private networks) o software empresarial que es de gran ayuda con respecto al manejo y toma de decisiones en la empresa.

## **CAPITULO I - ANÁLISIS ESTRUCTURAL PRODUCTO – MERCADO**

### **1.1 AMBIENTE GLOBAL**

#### **1.1.1 Factores ambientales**

##### **1.1.1.1 Factores económicos**

Ecuador es un país que ha estado en crecimiento económico, en los últimos años, remarcando el crecimiento económico de 2011, 2012 y 2013, se ha vuelto un país con un buen crecimiento económico, con un fuerte valor en el barril de petróleo, se ha vuelto en un país para invertir, y crecer económicamente, lamentablemente se ha anunciado una baja en el barril de petróleo a 49.60 \$, y según varias estadísticas se prevé que se mantenga así por período de tiempo largo en el 2015, por este motivo Ecuador está tomando varias medidas económicas como la baja de sueldos, lo cual es un impacto en el consumo, varias campañas de recaudación de impuestos y también campañas publicitarias para impulsar el ingreso económico, lo cual según predicciones hará que el PIB para el 2015 crezca en un porcentaje muy bajo, lo que significa una caída económica.

Gráfico # 1

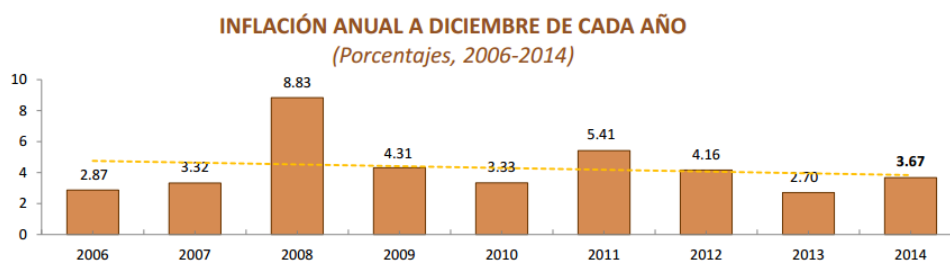
Fecha	PIB Mill. \$	Var. Anual
2014	98.252\$	4,0%
2013	94.473\$	4,6%
2012	87.499\$	5,1%
2011	79.780\$	7,8%
2010	69.555\$	3,5%
2009	62.520\$	0,6%
2008	61.763\$	6,4%
2007	51.008\$	2,2%
2006	46.802\$	4,4%
2005	41.507\$	5,3%
2004	36.592\$	8,2%

← Cifra no Oficial

Fuente: Banco Central  
Elaborado por: Darío Carvajal

Con respecto a la inflación podemos ver que tenemos un bajo nivel de inflación a diciembre del 2014, lo que significa que no hay un alza significativa en los precios generales, esto hace que los precios de los servicios y productos se mantengan competitivos, pone al Ecuador en una buena posición internacionalmente ya que el valor de la inflación está bajo el promedio de América, siendo el promedio de la inflación 7.14, el salario básico unificado, es de 340 \$ que subió de 318 \$ significa un incremento del 7% el cual es mayor a la inflación y por ende un impacto positivo para la economía del Ecuador.

Gráfico # 2



Fuente: Banco Central  
Elaborado por: Banco Central

Con respecto al desempleo, se puede ver en el gráfico #3 que la tasa ha bajado y se mantiene en un nivel bajo, a diciembre 2014, esto es un buen pronóstico que dicta que la economía del país se encuentra bien, hay más plazas de trabajo, hay más dinero que se inyecta a la economía ecuatoriana, hay más consumo, por ende es un buen pronóstico para la economía ecuatoriana.

Gráfico # 3

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2014	4.54 %
Septiembre-30-2014	4.65 %
Junio-30-2014	5.71 %
Marzo-31-2014	5.60 %
Diciembre-31-2013	4.86 %
Septiembre-30-2013	4.55 %
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %

Fuente: Banco Central  
Elaborado por: Banco Central

#### 1.1.1.2 Factores políticos

El actual gobierno se ha caracterizado por tendencias izquierdistas, sensibilidad a las críticas, el actual presidente Rafael Correa se encuentra en el poder desde el 15 de enero del 2007, durante este tiempo ha realizado fuertes inversiones en lo que respecta al sector público, educación y el desarrollo del país, sin embargo, ha dejado de lado un sector que es de suma importancia para el desarrollo económico del país y que genera fuentes de empleo a nivel nacional, este es el sector privado.

Dentro de su gobierno se destaca aumentos en el bono de desarrollo humano, lo cual es un dinero que se entrega a las personas que se encuentran en la pobreza, también se encuentran muchos gastos con respecto a la publicidad del gobierno, se han hecho varias inversiones en la imagen del gobierno, esto significa un gasto público bastante inflado, para el 2013 el gasto publico alcanzó el 44.38% del PIB, lo cual es 41.605.2 millones de dólares, esto supone un incremento de 3.83% con respecto al 2012

Un dato muy importante acerca de este gobierno es el constante cambio en las reformas políticas, el gobierno del presidente debió haber terminado ya, pero con un cambio ahora puede ser reelegido por más tiempo, se han hecho varios cambios a la

constitución, al código tributario, nuevas leyes para las compañías y el uso obligatorio de las NIIFs para las empresas ecuatorianas, todo este tipo de cambios en la estructura de las compañías ha hecho que la inversión extranjera vaya en decaída, del 2008 con una inversión extranjera directa de 1.000 millones, el año más bajo 2010 con 164 millones de dólares y actualmente 2013 con 728 millones de dólares, es una inversión muy baja, comparada con otros países en Latinoamérica.

#### 1.1.1.3 Factores culturales

Un factor importante en la cultura de un país está en la educación, el gobierno actual ha invertido mucho dinero en la educación, se han dado muchas becas, se ha implementado el sistema de pruebas de la Senescyt, la cual otorga becas nacionales o internacionales a los puntajes más altos, también organiza los cupos para las universidades públicas, con respecto a las varias becas otorgadas a universidades internacionales, el factor cultural del país se encuentra en constante expansión.

La migración en el país ha sido una de las divisas importantes para el Ecuador, esto quiere decir que muchos Ecuatorianos migraron en busca de mejores porvenires, aunque con la crisis económica mundial, muchos de los migrantes han regresado, la mayoría de España, migrantes que vivieron allá durante varios años, esto



significa que traen una cultura diferente de la Ecuatoriana tras años de vivir allá, lo cual en diferentes puntos de vista puede ser positivo o negativo.

#### 1.1.1.4 Factores demográficos

Quito, es la ciudad capital de la república del Ecuador y también de la provincia de Pichincha, con 2.239.191 de habitantes en su distrito metropolitano, es la segunda ciudad más poblada del Ecuador. Además es cabecera cantonal o distrital del Distrito Metropolitano de Quito. Actualmente es considerada la capital económica del país. Debido a su alto índice de desarrollo humano, Quito será la ciudad más poblada del país en el 2020.

Quito es el centro político de la República, alberga los principales organismos gubernamentales, culturales, financieros al ser el hogar de la mayoría de bancos de la Nación, administrativos y comerciales del país la mayoría de empresas transnacionales que trabajan en Ecuador tienen su matriz en la urbe. La ciudad, a más de ser la capital administrativa del Ecuador, es la nueva capital económica del país, según el censo económico de 2010. Es la primera ciudad declarada, junto a Cracovia en Polonia, como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco, el 18 de septiembre de 1978. Quito

posee el centro histórico más grande, menos alterado y el mejor preservado de América.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, la misma que servirá para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo. Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.

La encuesta y la estratificación se realizaron valorando las siguientes variables para de este modo poder clasificar en los estratos A, B, C+, C-, D.

- Nivel de educación del Jefe del hogar
- Tipo de vivienda
- Afiliación al seguro privado Disponibilidad servicio de internet
- Tenencia de computadora portátil
- Tipo de servicio higiénico
- Número de televisores a color Tenencia de refrigeradora
- Registro a una red social Uso de internet en los últimos 6 meses
- Tenencia de lavadora

- Número de vehículos de uso exclusivo del hogar
- Compra de vestimenta en centros comerciales

Tomando en cuenta los datos de Quito la encuesta reflejó que los hogares se dividen en cinco estratos, con los siguientes datos; el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.

Para esta clasificación se utilizó un sistema de puntuación a las variables. Las características de la vivienda tienen un puntaje de 236 puntos, educación 171 puntos, características económicas 170 puntos, bienes 163 puntos, TIC's 161 puntos y hábitos de consumo 99 puntos.

## 1.1.2 Marco de análisis ambiental

### 1.1.2.1 Ambiente internacional

La globalización ha incitado uno de los debates más apasionados de la última década, ha sido tema de innumerables libros y causa de grandes manifestaciones en Europa y América del Norte. Los críticos han planteado que el proceso ha propiciado la explotación de los habitantes de los países en desarrollo, ha

ocasionado grandes alteraciones en su forma de vida y en cambio ha aportado pocos beneficios, mientras los defensores apuntan a la considerable reducción de la pobreza alcanzada en países que han optado por integrarse a la economía mundial, como China, Vietnam, India y Uganda.

En Ecuador la inversión extranjera no juega un papel importante en el PIB, pero la globalización juega un papel muy importante en el desarrollo del país, lamentablemente el país no cuenta con muchos descubrimientos o desarrollos por la baja inversión en investigación y desarrollo, por este motivo es que prácticamente todas las tecnologías en el Ecuador vienen de otros países, generalmente los más desarrollados, este es un factor fundamental para el negocio ya que es necesario estar al tanto de lo último en desarrollo de redes y telecomunicaciones, ninguno de los equipos que se usan, ni siquiera el cable son hechos en Ecuador, toda la materia prima usada es importada y toda la tecnología (Know-How) fue desarrollada en el extranjero, esto quiere decir que la globalización juega un papel muy importante para el negocio para poder estar al frente en la innovación tecnológica.

Con respecto a una expansión internacional, sería hacia países Latinoamericanos, ya que las barreras de entrada para países

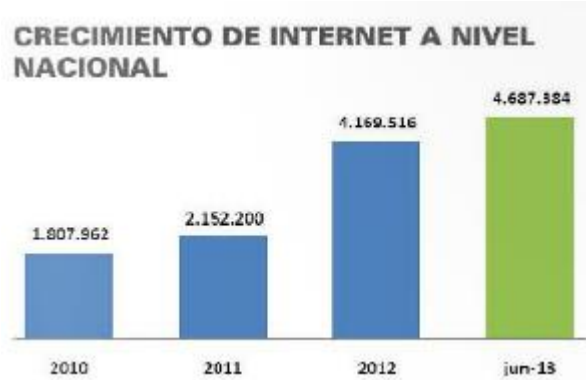
desarrollados son muy grandes, y las empresas que serían la competencia, son muy extensas y con gran poder comercial.

#### 1.1.2.2 Ambiente nacional

En Ecuador se han impuesto varias medidas restrictivas a las importaciones, para favorecer el producto nacional, algo que afecta a las empresas que dependen de las importaciones, es una medida del gobierno también para dejar que el dinero del país escape a otros países, la medida a la vez que bien intencionada es mal dirigida ya que este país no es industrializado y muchas de las cosas, las cuales se restringen, no se producen en el país, esto ha llevado a un incremento en costos, en mano de obra, en sí una dificultad más para el sector privado.

El sector tecnológico ha crecido exponencialmente en el Ecuador estos últimos años, con varios proyectos del gobierno sustentando su crecimiento, para el 2015 se encuentra el proyecto de conectividad más grande que Ecuador haya tenido, la reestructuración y cableado de fibra óptica para todo el Ecuador, esto significa que los anchos de banda en el Ecuador mejoraran exponencialmente y también la conectividad, cuando actualmente se encuentran velocidades promedio de 3mb, se podrá subir la velocidad promedio a 15mb.

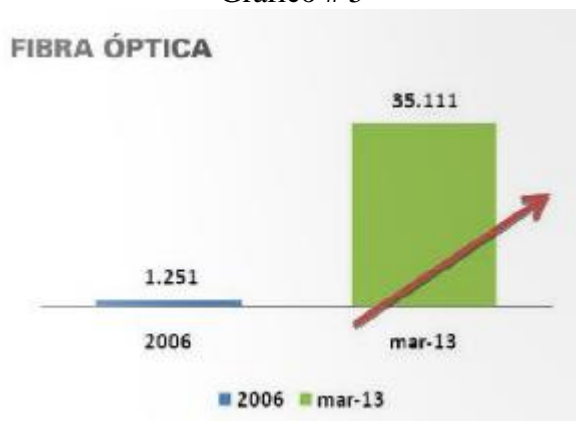
Gráfico # 4



Fuente: Mintel (Ministerio de Telecomunicaciones)  
Elaborado por: Mintel

El crecimiento del internet a nivel nacional significa, un gran desarrollo del sector, las empresas también optan por mejorar sus prestaciones, como cambios de cableado con Ethernet a fibra óptica, como se puede observar en el grafico el uso de la fibra óptica en el Ecuador ascendió en más del 2000%, esto quiere decir un crecimiento de demanda gigante que necesita ser cubierto.

Gráfico # 5



Fuente: Mintel  
Elaborado por: Mintel

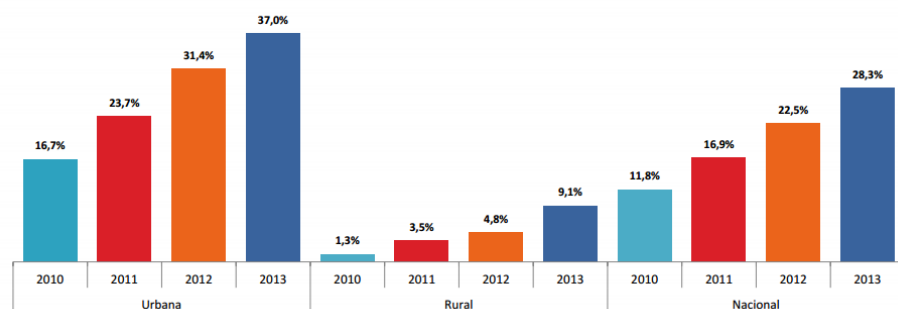
### 1.1.2.3 Ambiente industrial – Servicios

Dentro del sector terciario de la economía como lo es el de los servicios, el cual es el sector donde se va a incursionar, se analizará cómo se encuentra constituido con el objeto de identificar diferentes oportunidades y amenazas a las que se enfrente el proyecto, nuestro sector, tecnologías de la información.

Según se puede ver en el gráfico # 6 el uso del internet ha crecido, sobre todo en el área urbana, esto significa que los negocios al igual que todos en el área urbana han aumentado el acceso a internet, este factor importante tiene correlación con el servicio ofrecido por la empresa, ya que en un 100% de los casos debe haber acceso a internet.

Gráfico # 6

Acceso al Internet según área

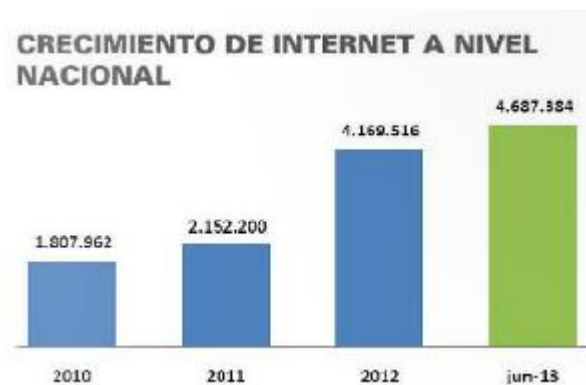


Fuente: Mintel

Elaborado por: Mintel

Como se mencionó anteriormente a nivel nacional el sector tecnológico ha crecido exponencialmente en el Ecuador estos últimos años, con varios proyectos del gobierno sustentando su crecimiento, para el 2015 se encuentra el proyecto de conectividad más grande que Ecuador haya tenido, la reestructuración y cableado de fibra óptica para todo el Ecuador, esto significa que los anchos de banda en el Ecuador mejoraran exponencialmente y también la conectividad, cuando actualmente se encuentran velocidades promedio de 3mb, se podrá subir la velocidad promedio a 15mb.

Gráfico # 7



Fuente: Mintel

Desarrollado por: Mintel

El crecimiento del internet a nivel nacional significa, un gran desarrollo del sector, las empresas también optan por mejorar sus prestaciones, como cambios de cableado con Ethernet a fibra óptica, como se puede observar en el gráfico el uso de la fibra óptica en el Ecuador ascendió en más del 2000%, esto quiere



decir un crecimiento de demanda gigante que necesita ser cubierta, como se había hablado anteriormente, gráfico # 5.

#### 1.1.2.4 La empresa

El proyecto consiste en el desarrollo de una empresa especializada en el sector de tecnologías de la información, para brindar el servicio de cableado estructurado, redes de comunicación, que consiste en comunicar las computadoras de una oficina mediante cable Ethernet, configurar las computadores para que puedan estar conectadas entre sí, compartiendo una conexión a internet, archivos, impresoras entre otras.

Las conexiones entre las computadoras dentro de la oficina sirven para poder instalar sistemas centralizados de lo que se necesite, ejemplo: Sistema contable, bases de datos y para compartir archivos e internet.

Consta de los siguiente, se necesitan un aparato, modem o router, que generalmente se los entregan con el contrato de internet con cualquiera de las empresas que lo brindan, otro router de mejor calidad con mayores capacidades, cable Utp (cable de par trenzado), se lo puede encontrar de varias categorías, dependiendo de las necesidades de los clientes después, se

procede a realizar configuraciones de los computadores y el cableado estructurado que van a conformar la red, y de esta manera se forma un entorno cerrado donde se pueden compartir varios archivos, bases de datos, documentos confidenciales y también se puede usar software compartido con base en un servidor.

La empresa Etanet, fue conformada alrededor de un año atrás, en un grupo de 2 personas, estudiantes de Mecatrónica e ingeniería comercial respectivamente, la empresa con el tiempo ha incrementado en ventas, no significativas, y se requiere un plan de mercadeo para posicionar el servicio brindado y mejorar aún más las ventas, actualmente el propietario de una empresa es uno solo y la otra persona trabaja como consultor eventual.

## 1.2 ANÁLISIS EXTERNO

### 1.2.1 Categoría de participante y fuerzas competitivas

#### 1.2.1.1 Competencia – Rivalidad externa

El sector en el que la empresa se desarrolla es el tecnológico, TIC (Tecnologías de la información y comunicación), hay varias empresas en el sector que brindan este servicio, las más

conocidas y con más presencia en el mercado se nombran a continuación:

- IT Solutions
- Desca
- Akros
- Solinfra
- Novadevices
- Enlace Digital
- Electtel
- Inselec

Para la empresa hay varios tipos de competencia, ya que varias personas poseen un conocimiento de cómo realizar redes, a pesar de eso no hay mucha oferta y se la clasifica de la siguiente forma:

- Empresas constituidas y con reconocimiento en el mercado que es nuestra competencia directa.
- Ingenieros en sistemas que facturan como personas naturales, que es nuestra competencia indirecta.
- Personas que han seguido cursos de Networking o cableado estructurado, no facturan y no es un buen servicio, son nuestra competencia indirecta.

Las empresas constituidas son la competencia directa, tienen varias características, tienen varios servicios aparte de Networking, son importadores directos de la materia prima,

tienen publicidad, son reconocidos en el mercado por ser empresas grandes, tienen varios empleados, tienen contratos con el estado, poseen una fuerza de ventas, su publicidad es fuerte, poseen página Web, anuncio en páginas amarillas, publicidad en revistas empresariales y tecnológicas, son partners de multinacionales como Microsoft, su mayor fuerte es su fuerza de ventas.

Ingenieros en sistemas que facturan como personas naturales, son parte de la competencia, aunque parte muy poco importante, ya que estas personas tienen publicidad mínima o nula, funcionan a través de referidos, es decir personas que tienen empresas y necesitan del servicio que a su vez tienen un conocido que estudia o tiene conocimientos de sistemas, este a su vez refiere a su amigo que brinda este tipo de servicio, suelen tener publicidad en mercadolibre o una página web propia.

Personas que han seguido cursos de Networking o cableado estructurado, estas personas siguieron cursos, han aprendido de algún familiar o amigo, no poseen instrucción formal brindan un servicio terrible, no les importa mucho en si el servicio, solo les importa su funcionalidad, poseen publicidad nula, y se manejan solamente por referidos, es decir conocidos que necesitan del servicio.

#### 1.2.1.2 Proveedores – Poder negociador

Por el tipo de industria en la que se desarrolla la empresa, esta tendría el poder negociador ya que existe una gran cantidad de oferta de los productos que se necesitan como materia prima, lamentablemente ninguno de los productos es fabricado nacionalmente, es decir todos los productos son importados, aunque aquí en Quito y Guayaquil se encuentran varios distribuidores que por el poder negociador se podrían encontrar beneficios en costos para la empresa, y con forme las ventas aumenten, analizar la posibilidad de importar los productos sin intermediarios.

Hay dos tipos de proveedores de los insumos necesarios aquí en Ecuador según la clasificación obtenida durante el estudio, los importadores directos y los distribuidores, los importadores directos tienen los mejores precios, los más bajos aunque el problema más grande es que hay que comprar largas cantidades para que un buen descuento se aplique, los distribuidores tienen buenos precios también y la ventaja de estos yace en que no es necesario comprar grandes cantidades para obtener buenos precios.

#### 1.2.1.3 Clientes – Poder negociador

Al ser un servicio especializado, hay pocos ofertantes, y cada uno de los ofertantes tiene diferentes maneras de llevar los precios, generalmente la manera de operar de las empresas competidoras, es de realizar una visita técnica de evaluación, es decir al cliente se le ofrece hacerle la visita sin costo a la empresa, donde se toman datos de cuanto cable se gastará y cuáles serían los costos para poder entregar una proforma, por ende los precios o valores de las proformas varían bastante, los precios entregados por la competencia generalmente no son negociables, cuando se realizan en empresas grandes y los diseños de las redes son más complejos se suele negociar descuentos con el cliente por la magnitud del trabajo a realizar y obviamente el valor a cobrar que sube considerablemente cuando son grandes las empresas.

Por todos estos motivos se llega a concluir que el cliente no tiene un gran poder de negociador, excepto empresas grandes, es decir más de 40 ordenadores conectados a una misma red.

#### 1.2.1.4 Nuevos Ingresos – Barreras de Ingreso

La industria en la que se desempeña Etanet, es muy versátil, cambia mucho en poco tiempo, como se conoce la tecnología después de unos 6 meses se considera vieja tecnología, y después

de 1 año o 2, se considera caduca, aunque la rama de Networking, no caduca tan rápido ya que no hay cambios mayores en el desarrollo de las tecnologías relacionadas a esta rama, por ejemplo el único cambio fuerte que ha habido en esta rama es el uso de la fibra para redes de alto desempeño, aunque en las Pymes ha tenido muy poco impacto ya que el costo de la fibra es muy alto, y realmente se usa cuando es sumamente necesario, todo esto a la final representa una facilidad de ingreso a los competidores, por el motivo que muy probablemente se haga algún nuevo descubrimiento o una nueva tecnología y un nuevo competidor con el conocimiento de esta nueva tecnología ingresaría fácilmente a ofertar.

A la vez que la cuestión del conocimiento es una libre entrada a quién lo posee sobre nuevas tecnologías, también es una barrera porque se necesita de un conocimiento específico para poder ingresar a competir, dependiendo del nivel de dificultad de la red, los requerimientos de la misma, sube el nivel de conocimiento a uno más avanzado, más específico y con menos personas que tienen acceso al mismo.

Otra barrera de entrada es la experiencia de los competidores, varias empresas que ofertan estos servicios llevan varios años en el mercado y su experiencia lleva a que sea difícil para nuevos competidores, se conocen muy bien los problemas comunes que

hay, los atajos para realizar un mejor trabajo de una diferente manera y la mejor manera de abaratar costos para llevar mejores precios al mercado.

#### 1.2.1.5 Mega fuerza gobierno – Presión, control y regulación

La fuerza más grande de presión, control y regulación que ejerce el gobierno es por medio del SRI (Servicio de rentas internas), que es a la que se le rinden cuentas y regula por medio de los impuestos y la información a presentar.

Otra manera de presión del gobierno hacia la empresa es la imposición de impuestos a las importaciones, este es un gran problema porque el gobierno en sus últimos años tiene la tendencia a poner varias restricciones a los productos importados y esto afecta de una manera drástica a los costos y por ende un impacto en la curva de demanda.

### 1.3 ANÁLISIS INTEGRAL

#### **1.3.1 Modelo Investigativo y Propuesta Metodológica de Segmentación, Competitividad y Posicionamiento**



#### 1.3.1.1 Metodología investigativa: Proceso de investigación de mercados

El principal objetivo de este estudio es conocer cómo se encuentra el mercado, la oferta y la demanda, posición de los clientes, clientes potenciales, demanda potencial, que es lo que el mercado espera del servicio de Networking que la empresa brinda obtener información valiosa y necesaria para estimar la rentabilidad del negocio y su participación de mercado tomando en cuenta la oferta y la demanda, para la venta de sus servicios que son los de; networking, conexiones de computadoras en red en el sector de Quito.

- Diseño de instrumentos de investigación

El objetivo principal de la investigación es conocer el mercado, para posicionar la empresa Etanet, obteniendo información valiosa y necesaria para estimar la rentabilidad del negocio y su participación de mercado tomando en cuenta la oferta y la demanda, para la venta de sus servicios que son los de networking, conexiones de computadoras en red.

- Recolección de datos secundarios

La recolección de los datos secundarios del plan de Marketing que hacen referencia a datos de investigaciones ya realizadas por otras entidades que son relevantes para la culminación del estudio.

- Instituto nacional de estadística y censos (INEC): nos proporcionará con datos relevantes acerca de la población y de las empresas en su sección empresarial, todos los estudios realizados se encuentran publicados en la página web [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec).
- Banco central del Ecuador: nos proporcionará cifras relevantes sobre la economía del país y todos sus índices económicos, toda esta información se encuentra publicada en su página web [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec).
- Libros, revistas y publicaciones: nos proporcionará con información relevante con respecto a estudios ya realizados al sector con publicaciones en revistas o libros, con reconocimiento.

- Recolección de datos primarios

Herramientas cualitativas: Se utilizó entrevistas a expertos, es decir ingenieros en sistemas o en ciertos casos electrónicos, que

se encuentren o hayan trabajado en un empresa que brinde servicios similares a los que ofrece Etanet, esta entrevista a profundidad reveló como se encuentra el mercado y la oferta, junto con otros detalles de cómo opera la competencia.

A continuación se presentan los objetivos generales y específicos aplicados para el desempeño del estudio realizado.

### **Competencia Directa**

#### **Objetivo General**

Determinar cuál es la manera en la que opera la competencia, sus características principales, fortalezas, debilidades, estrategias de ventas y clientes regulares para poder tener una participación en el mercado

#### **Objetivos específicos**

- Identificar cuál es la competencia que tiene la empresa Etanet
- Analizar cuáles son las propuestas de servicios que hacen a las empresas y cuál es su manera de presentarlas.

- Observación de los precios de la competencia.
- Identificar sus estrategias de promoción, publicidad y técnica de ventas.
- Fortalezas y debilidades, junto con experiencias relevantes en el trabajo.
- Uso de proveedores y experiencia al seleccionarlos junto con anécdotas relevantes con respecto a su trabajo con ellos, al igual que fortalezas y debilidades de los mismos.

#### Estrategias y recursos

- Estrategias de precios usados junto con el tratamiento de clientes regulares y descuentos aplicables
- Proceso de contacto con el cliente y todo el ciclo de compra
- Manejo de gastos con respecto a movilización y empleados
- Servicios de post venta y fidelización de clientes

Esta parte de la investigación de mercado a los competidores y expertos en el tema se realizó a ingenieros en sistemas y en pocos casos a ingenieros electrónicos que han trabajado o trabajan en empresas similares que dan el mismo servicio que Etanet, en el caso de las entrevistas se dieron los objetivos principales, específicos y las estrategias en forma de pregunta y se dejó que el entrevistado expone sus conocimientos.

La primera entrevista se realizó a Cristina Villegas ex ingeniera encargada de redes y control de accesos de la empresa Incotronics

La segunda entrevista se la realizó a Gustavo Vargas ex ingeniero encargado del departamento de sistemas de Signaval y otras empresas más, como consultor privado, montando redes en todas ellas.

La tercera entrevista se la realizó al Ingeniero Hugo Chimbo encargado del proyecto infocentros de CNT y Mintel en cooperación con la empresa Akros.

La cuarta entrevista se realizó a Vinicio Lastra ex trabajador de CNT en el área de infocentros, trabaja como consultor ahora.

A continuación el modelo de la entrevista realizada a los personajes clave.

### **Entrevista a competidores y expertos en el tema**

Buenas tardes mi nombre es Darío Carvajal, estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, actualmente me encuentro realizando mi trabajo de disertación y titulación con el tema: Desarrollo del plan de marketing de una empresa que compite en Networking, servicios de red de computadores para Pymes en el sector de Quito, caso Etanet.

La presente entrevista es únicamente con fines académicos, para el desarrollo de mi tesis y mi titulación, el objetivo de esta entrevista es conocer el mercado y la manera en que las empresas en las que trabajan / han trabajado, se desempeñan.

Nombre:

Cargo:

Empresa en la que trabaja / trabajaba:

Número de personal a cargo:

Número aproximado de personal trabajando en la empresa:

1. ¿Cuál es el proceso por el cual se contacta al cliente, se le atiende, se le entrega la proforma y se realiza la venta?

2. ¿Cuáles cree usted que son los principales motivos por los cuales los clientes prefieren sus servicios a otras empresas?
3. ¿Tienen clientes recurrentes o preferenciales, porque cree que siguen trabajando con ustedes?
4. ¿Cómo se encuentran los precios en la empresa y cómo cree usted que se ubican con respecto a la competencia?
5. ¿Cuáles cree usted que son los factores clave para tener una buena participación en el mercado?
6. ¿Cómo es su servicio de post venta?
7. ¿Qué proveedores tienen y que tan fiables son?
8. ¿Qué fortalezas y debilidades tienen los proveedores con los que trabajan?
9. ¿Qué políticas son las que manejan con los proveedores?
10. ¿Qué perfil maneja el personal con el que trabaja y por qué?
11. ¿Al momento de contratar personal, buscan puntos especiales en los aspirantes?
12. ¿Alguna anécdota que le ayudó a desempeñar mejor su trabajo?

#### Resultados Globales – Entrevista a Competidores

De las entrevistas realizadas se ha podido concluir y sintetizar la siguiente información:

- El proceso por el cual se consiguen clientes: El personal de ventas que desarrolla el papel más importante, se informa de empresas consigue su dirección y teléfonos, llama y manda cartas de presentación con los servicios brindados, también manejan los pedidos hechos gracias a la publicidad en páginas web y páginas amarillas, el siguiente paso a realizar es enviar un técnico sin costo a hacer una inspección, el técnico va a la empresa realiza una observación de estructura, es decir mira por donde va a pasar el cableado, donde colocar los equipos, y cuantos metros de cable se pueden llegar a gastar, también en caso de requerir redes especiales como las de alto rendimiento por ejemplo en un banco los equipos necesarios extras necesarios, después de hacer la inspección se hace un presupuesto del costo de la red, en ese momento se manda una propuesta o cotización de servicios a la empresa, una vez aprobada la propuesta se envía a dos técnicos en cableado estructurado para que hagan las respectivas perforaciones, colocación de canaletas, en sí colocar todo el cableado estructurado y equipos necesarios, luego se envía al ingeniero a realizar las configuraciones, se prueba la conectividad y se da por terminado el trabajo.
- Los principales motivos por los cuales las empresas nos prefieren es por la atención en su mayor porcentaje, hay



que estar preocupados por el cliente todo el tiempo desde que se le contacta hasta terminar el trabajo, incluso después hacer una llamada de post venta para comprobar cómo les va con la red, eso hace que los clientes estén satisfechos e incluso recomienden a otros, que es un método muy bueno para nuevos clientes, aparte de esto en un porcentaje menor, ayuda mucho que prefieran a la empresa por su imagen profesional.

- Si hay clientes recurrentes y clientes preferenciales, a los recurrentes se los ayuda con descuentos, son empresas por lo general grandes que según la apreciación tienen una alta rotación de personal, por ese motivo necesitan hacer cambios en la estructura y ahí entran los servicios de la empresa, ahora los clientes preferenciales son los que traen nuevos clientes a la empresa, es decir refieren los servicios a nuevos clientes, a este tipo de clientes si necesitaran los servicios de nuevo se les hace un descuento considerable y se les envía regalos dependiendo de cuantos referidos envíen.
- Los precios de la empresa según la perspectiva de los entrevistados es alto, podrían denominar el servicio como caro, con respecto a la competencia, desconocen cuanta es la diferencia ya que han escuchado precios muy diferentes

entre la competencia, cada compañía pone sus precios y decide cuanto cobrar después de una inspección porque hay un factor que también influye en la proforma de manera predominante que es la dificultad, por ejemplo instalaciones donde hay que subir varios pisos, donde hay peligro de caída, cuando hay dificultad para pasar el cable, en todo caso se puede poner un rango estimado por punto, que va desde 40 a 70 dólares por punto de red.

- Los factores clave son dos y muy simples, dar un buen servicio profesional junto con una muy buena atención, tener una buena imagen como empresa, tener presencia en la web (esto es algo muy importante) y por último un buen equipo de ventas.
- El servicio de post venta se basa solamente en dar una llamada después de una semana para corroborar que la empresa esté contenta con el servicio brindado y que no haya ningún inconveniente y también si se ve más potencial en el cliente se le envían Gimmicks (Objetos promocionales de bajo costo como flash memories con el logo de la empresa).
- Se tienen varios proveedores, se necesita código de distribuidor para comprar ahí, se obtiene con un Ruc

empresarial o de persona natural con actividad comercial relacionada, como se compra en volumen, los costos son más bajos que cualquier otro proveedor que no sea mayorista, los entrevistados han proveído una lista de los proveedores con los que trabajan, los mismos mencionados, son fiables siempre y cuando los pedidos se hagan con anticipación, es decir en caso de necesitar algo con corto aviso estarían sujetos a lo que hay en stock.

- Los aspectos positivos de los proveedores es que tienen asesores de ventas que están preocupados todo el tiempo por el cliente y manejan los pedidos con rapidez, una gran debilidad es la tiempo para los pedidos, es decir en caso de necesitar algo en un momento determinado, se están sujetos a stock del momento, hay que comprar con anticipación o no se puede llegar a conseguir lo que se necesita, en esos casos toca recurrir a otros proveedores minoristas con un precio más elevado.
- No hay muchas políticas con el manejo de los proveedores, a veces pago a proveedores se hace en 15 de recibida la factura, pero eso depende del proveedor también, la única política importante a cumplir es hacer los pedidos con tiempo, provisionando materiales para 6 meses.

- El perfil con el que se trabaja y el equipo común en la mayoría de instalaciones, está compuesto de 3, dos técnicos de cableado estructurado, generalmente personas con solamente título de bachiller, con conocimientos de cableado estructurado adquiridos empíricamente o con pequeños cursos, saben cómo mandar el cable por las paredes y lugares difíciles, no tienen miedo a las alturas, saben ponchar el cable (Armado de cable UTP mediante normas A o B con conectores RJ-45), generalmente tienen un perfil de haber trabajado antes en construcción o haciendo el cableado eléctrico, el tercer integrante del grupo es un ingeniero en sistemas con conocimientos en cable estructurado, lo que realiza es supervisar la labor de cableado de los dos técnicos, dar una mejor visión de cómo mandar el cableado, configurar los equipos y la red en sí, su perfil es estudiante o graduado de la carrera de ingeniería en sistemas, ingeniero electrónico o mecatrónico con o sin especialidad en telecomunicaciones, que tenga experiencia o conocimiento de cableado estructurado, él se encargará de ya entregar el producto final y funcionando, en casos atípicos como son redes especiales como por ejemplo un banco el equipo cambia en más ingenieros y en casos de una de red de gran volumen es decir de 25 a 50 puntos, el equipo cambia en más técnicos, mientras hay más dificultad en la red se aumentan técnicos y mientras más

volumen, más puntos de red se aumentan técnicos en cableado estructurado.

- Al momento de contratar personal nuevo, lo que más se busca es que la persona o aspirantes tengan la visión del cableado estructurado, es decir tengan la estructura, la manera de pensar por donde enviar el cable, por donde sería menos molesto para los integrantes de la oficina, por donde se gastaría menos cable, en sí cual sería el diseño más eficiente para la oficina en estructura y costo para la empresa, y preferentemente que tengan experiencia en empresas similares.
- Las anécdotas más enriquecedoras en experiencia son las de revisar muy bien dos o tres veces por donde va a ir el cable, hay lugares inaccesibles, o que generalmente como cruzan por otras oficinas se requiere pedir permiso y todo eso hay que ver antes de hacer la proforma, porque por ejemplo si el cable debe pasar por otra oficina y no hay el permiso para hacerlo, se debe buscar otro lugar por donde pasar el cable y ahí se corre con más costo de cableado, hay muchas de las veces cuando ya empezando a pasar el cable se han dado cuenta que no es posible y se debe buscar otro camino y he ahí donde se desperdicia recursos y tiempo, por ende el mejor consejo es entrenar al personal y hacer

varias observaciones en otros lugares de su cableado estructurado.

## **Proveedores**

### **Objetivo General**

Evaluar proveedores, con los que se pueda trabajar de la manera más eficiente, que ofrezcan los mejores precios, el mejor servicio y estén en la mejor ubicación geográfica en beneficio de la empresa.

### **Objetivos Específicos**

- Ubicar geográficamente los proveedores, de tal manera que se pueda ver cuál es más conveniente con un punto de vista en logística.
- Evaluar el servicio en general y también cual es el valor agregado con respecto a su competencia.
- Determinar las formas de pago y facilidades del mismo que ofrecen los distintos proveedores, junto con la posibilidad de abrir una línea de crédito.

- Conocer las políticas con las que se manejan los proveedores y llegar a determinar cuáles son las más convenientes para la empresa.

#### Estrategias y Recursos

- Elaborar un listado de los mejores proveedores para cada producto que se usa para el armado de una red, por ejemplo, cable, router, switch, conectores, herramientas, etc.
- Crear una relación comercial con los posibles proveedores y mantenerlos a la mano para mayor facilidad de negociación y reabastecimiento de materia prima.
- Analizar cuáles serían los costos a largo plazo de movilización dependiendo de cada proveedor y su ubicación.
- Evaluar factores, logística, financiamiento, plazos de entrega por cada proveedor.

Las entrevistas se realizaron al personal de ventas de los proveedores más idóneos, la información obtenida fue la entregada por los proveedores, hubo dificultad por la

hermeticidad, por ende la información fue la pública para clientes con código de distribuidor.

Tecnomega - Mayorista en computación, Ruiz de Castilla entre Murgeón y San Gabriel.

Bioscenter – Mayorista en computación, Gral. Baquedano E8-27 y Av. 6 de Diciembre.

XPC – Mayorista en computación, Av. América N37-155 y Barón Carondelet.

Inselec – Industria de sistemas eléctricos, de los Arupos E1-202 y Panamericana Norte Km 5 1/2

Inteltronic – Ingeniería eléctrica y electrónica, Pichincha 161 y Luis Cordero, Sangolquí.

### **Entrevista para Proveedores**

Mi nombre es Darío Carvajal representante de la empresa Etanet, empresa que se dedica a brindar el servicio de cableado estructurado, redes de computadoras y telecomunicación, junto con la comercialización de equipos relacionados, necesitamos abrir un código de distribuidor con ustedes, para obtener los descuentos y acceso a las listas de precios, junto con el conocimiento de las políticas de manejo a clientes.



Nombre del entrevistado (Representante de Ventas):

Cargo: Agente de Ventas

1. ¿Cuáles son los requisitos para acceder a la lista de precios y a los descuentos de distribuidor?
2. ¿Cuál es el proceso para hacer pedidos y con cuánta antelación se deben hacer?
3. ¿Qué tipos de productos tienen y como categorizaría su calidad?
4. ¿Qué opciones hay con respecto a una línea de crédito y cómo obtenerla?
5. De forma general. ¿Cuáles son las principales exigencias de sus clientes y que recomendaciones tendría para no tener ningún problema con los pedidos o mercadería?

#### Resultados Globales – Entrevista a Proveedores

De las entrevistas realizadas y los códigos de distribuidores abiertos con los más importantes proveedores se puede concluir lo siguiente:

- Los requisitos son comunes para todos los proveedores, se requiere un RUC empresarial o de persona natural con actividad comercial relacionada a la comercialización de computadoras u otras actividades similares, una copia de

cédula de portador del RUC o del representante de la empresa, en muy pocos casos se pide una compra inicial de por lo menos 200 dólares para poder ingresar el nuevo código al sistema, también se advierte que si no se hacen compras en un lapso de 6-12 meses se eliminará el código de distribuidor.

- El proceso para hacer pedidos es primordialmente tener un código de distribuidor, con esto se envían al mail registrado junto con el código una lista de precios, existencias y promociones, luego de esto el cliente procede a contactarse con su vendedor asignado, pide confirmación de existencias y realiza el pedido, se acerca a las oficinas donde se le entrega una orden de compra, se cancela en cajas el valor y se acerca a la parte de entregas en la misma oficina donde se le da la mercadería, esté es el proceso más común, el cliente tiene que sujetarse a el stock del local, pero en caso de ser clientes grandes, con compras que representan un valor bastante grande, se le comunica con un supervisor de ventas encargados de los clientes más grandes, se toma el pedido y se hace la importación de los requerimientos del cliente.
- Se tiene una gran variedad de productos, todos relacionados a la computación o TIC's (Tecnologías de la

información y comunicación), desde partes de computadoras hasta todo tipo de cables relacionados, de todos estos productos hay varios modelos y marcas de las cuales escoger, unas de mayor calidad y otras de menor aunque más económicas, el cliente debe conocer las marcas y saber al respecto, los vendedores dan solo información general y no técnica de los productos.

- El crédito se entrega solamente a clientes con un buen historial de compras y un largo tiempo de fidelidad, solamente en estos casos, se le ofrece al cliente la posibilidad de abrir una línea de crédito con la empresa, aunque como un sustitutivo de financiamiento hay planes con tarjetas de crédito, lo que también da una facilidad de financiamiento.
- Las principales exigencias de los clientes son con respecto al stock, he aquí las mayores recomendaciones de realizar los pedidos con antelación ya que el stock puede cambiar de un día al otro, un ejemplo notable es que una vez había una existencia de 1000 UPS, y una empresa compro 600 de estos, esta compra no se había programado y hubo carencia de estos equipos por mucho tiempo y una gran demanda que no se logró cumplir.

Herramientas cuantitativas: en lo que respecta a la parte descriptiva de la investigación, se utilizaron dos técnicas, la encuesta y la observación, esto permitirá evaluar y conocer los datos más relevantes del mercado, la demanda potencial y las características principales de los clientes.

La observación se realizó en los contratos que ha tenido previamente la empresa, también en muchos establecimientos como hospitales, farmacias, lugares públicos y centros comerciales donde se puede ver que se encuentran hecho un cableado estructurado, es decir el servicio prestado por la competencia.

Para la elaboración de la encuesta a los clientes potenciales se determinaron objetivos específicos y un general, las preguntas se desarrollaron para conocer los atributos del servicio, cuáles son las características dominantes, en las que los clientes se fijan más, cuales son los detalles que hacen decisivo el tomar una propuesta, como el giro del negocio solamente enfoca en un mercado B2B, nuestra muestra se enfocará solamente en Pymes, en el sector de Quito.

## **Mercado B2B**

### Objetivo General

Evaluar la posición del mercado, el grado de aceptación que tendría la marca, y poder prever el comportamiento del mismo y así obtener proyecciones y la demanda potencial.

### Objetivos Específicos

- Determinar las preferencias del consumidor, las características clave que hace que el cliente vaya con nosotros y no con la competencia.
- Establecer que atributos del servicio son los más importantes para el cliente.
- Determinar el rango de precios, dentro del cual los clientes estarían dispuestos a pagar.
- Establecer el posicionamiento de las empresas que compiten en este mercado y los factores claves por los cuales han decidido trabajar con ellos.

- Determinar si encuentran la necesidad de contratar un servicio como el que la empresa ofrece.

#### Estrategias y Recursos

- Realización de las encuestas a los clientes potenciales, de preferencia en sectores de Quito donde haya una gran concentración de oficinas, es decir en sectores comerciales.
- No incurrir mucho en gastos de movilización ya que se pueden usar otros medios de encuesta como, mediante web o telefónica.
- Recurrir al directorio de empresas que cumplen con los requisitos para ser parte de la muestra.

En la presente encuesta se han tomado diferentes ángulos para determinar el posicionamiento de la competencia ya que en un sondeo, los clientes potenciales no tienen en mente a ninguna empresa que brinde este tipo de servicios, solamente empiezan a conocer de los ofertantes cuando requieren del servicio, es decir cuando se presenta la necesidad y cuando se les acerca un representante de ventas a ofrecer el servicio.

**Encuesta mercado B2B**

La siguiente encuesta únicamente persigue fines académicos, para evaluar la factibilidad de un proyecto empresarial que se dedica a las conexiones de red y manejo de datos dentro de una oficina para aumentar la eficiencia y facilitar el acceso a la información a los trabajadores.

Nombre:

Posición que desempeña en la empresa:

Sector Industrial:

Cuantos empleados tiene la empresa:

1. ¿La empresa en la que trabaja cuenta con una conexión de red establecida para la compartición de internet?

2. ¿La empresa en la que trabaja cuenta con una conexión de red establecida para la compartición de datos o un sistema (Software) centralizado de manejo de información? Si la respuesta es sí, ¿Qué tipo de sistema manejan?

Contable \_\_\_\_\_

Inventarios \_\_\_\_\_

Integral \_\_\_\_\_

Proveedores \_\_\_\_\_

Clientes	_____
Cobranzas	_____
Presupuestos	_____
Otros	_____

3. ¿Qué características me puede dar de la red existente en la empresa?

Cableado alta calidad	_____
No se ven los cables	_____
Hay buena conexión de internet y de red	_____
Hay un centro de mando o servidor	_____
Tienen certificaciones ISO/EIA/TIA	_____
Telefonía IP / Central telefónica	_____
Expansión para nuevos trabajadores	_____

4. ¿Conoce alguna empresa que brinde este servicio de instalar redes de computadoras en oficinas? Si conoce, nómbrala.

5. ¿En la empresa se requieren generalmente servicios de Ingeniería en sistemas? Si la respuesta es sí, ¿De qué tipo? Numérole de 5 a 1 según la frecuencia, siendo 5 la más frecuente.

Arreglo de computadoras	_____
-------------------------	-------



Sistema no funciona	_____
Se va el internet	_____
No hay como imprimir	_____
El mail no funciona	_____
Virus y Lag (Lentitud)	_____

6. ¿Hay algo en lo que debería mejorar la empresa en el ámbito de sistemas o TICs (Tecnologías de la información y comunicación)? Numerar de 6 a 1 siendo 6 la más importante.

Central telefónica (extensiones telf.)	_____
Mejor conexión a internet	_____
Computadoras con lag (Lentitud) y Virus	_____
Compartición de archivos centralizados	_____
Soluciones informáticas como software	_____
Aulas virtuales (Proyector u otros)	_____

7. ¿Conoce usted todos los beneficios que trae para la empresa tener una red informática de última generación?

8. Cuáles de los siguientes benéficos de una red informática serían los más importantes para Ud? Ordene de 1 a 5 siendo 5 lo más importante y uno lo menos importante.

Mejor comunicación con otros computadores

\_\_\_\_\_

Mejor conexión a internet

\_\_\_\_\_

Acceso remoto desde el hogar u hotel

\_\_\_\_\_

Centro de información (Datos sensibles)

\_\_\_\_\_

Compartición impresoras

\_\_\_\_\_

9. ¿Cuánto invertiría en una red informática que le ayudará a obtener los beneficios antes mencionados?

De 100 a 400 \_\_\_\_\_

De 400 a 800 \_\_\_\_\_

De 800 a 1200 \_\_\_\_\_

De 1200 a más \_\_\_\_\_

10. Con respecto al cableado de la oficina ¿Cuáles son los factores que más le desagradan? Numere de 1 a 5, siendo 5 lo que más le desagrada y 1 lo que menos le desagrada.

Cable visible \_\_\_\_\_

Interrumpa en el camino \_\_\_\_\_

Amontonado haciendo bucles \_\_\_\_\_

Enredados	_____
Ocupan mucho espacio	_____

11. ¿Si requiere de un servicio de sistemas o informática, a quién recurre primero o en donde busca primero? Numérelas de 1 a 5 siendo 5 a la que primero recurre y 1 a la que recurre al último.

Amigo	_____
Colega de Trabajo	_____
Páginas Amarillas	_____
Internet (Google)	_____
Otros	_____

### Plan de Muestreo

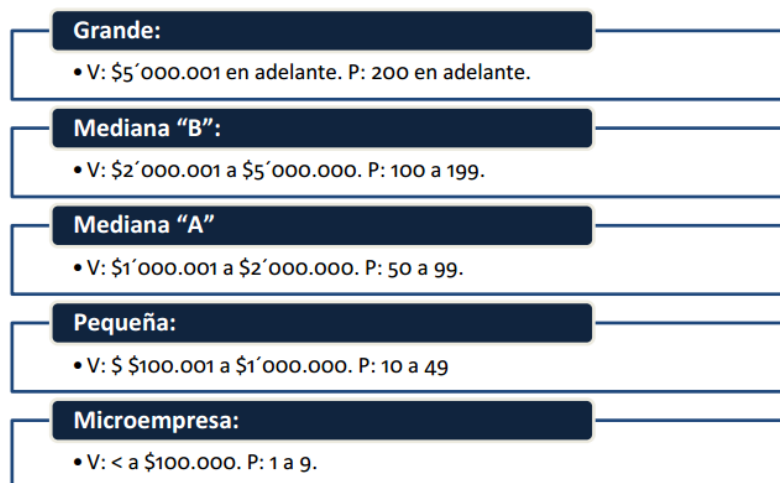
Plan de muestreo “es el procedimiento el cual se seguirá para determinar la muestra, el tipo de la misma, los miembros que pertenecerán y que serán encuestados, de los cuales se tomará la información que ayudará en la investigación que se está realizando.” (Kotler, 2006, p. 110)

Tras decidir los métodos y los instrumentos de investigación, el investigador diseña un plan de muestreo, para lo que se necesita tomar tres decisiones:

- Unidad de la Muestra: ¿Qué tipo de personas serán encuestadas?
- Tamaño de la Muestra: ¿Cuántas personas se deben entrevistar?
- Procedimiento de muestreo: ¿Cómo se debe seleccionar los sujetos de la muestra?

La clasificación de las empresas se realizó de acuerdo a la ya impuesta clasificación realizada por el INEC (Instituto Nacional de estadística y censos), y toda la información usada para cálculo de la muestra fue tomada del INEC que realizó el último censo de empresas al 2011.

Gráfico # 8: Clasificación de empresas.



Fuente: INEC (Instituto Nacional de estadística y censos)  
 Elaborado por: INEC (Instituto Nacional de estadística y censos)

Tomando en cuenta la información de todas las empresas del distrito metropolitano de Quito, con los últimos datos publicados por el INEC se encuentran <sup>1</sup>97,938 al 2011.

Gráfico # 9: Cantidad de empresas

Cantidad de Empresas en Quito según ingreso a Nov/2011				
Administración Zonal 8 Zonas Metropolitanas	Clasificación por ingreso declarado			
	Micro	Peq	Mediana	Grande
Calderón	4,871.00	251.00	52.00	25.00
Eloy Alfaro	18,412.00	833.00	154.00	53.00
Eugenio Espejo	20,998.00	4,126.00	1,031.00	610.00
La Delicia	10,213.00	862.00	249.00	140.00
Los Chillos	3,044.00	133.00	29.00	10.00
Manuela Sáenz	15,169.00	798.00	91.00	43.00
Quitumbe	10,382.00	332.00	53.00	40.00
Tumbaco	4,402.00	424.00	73.00	35.00
<b>Total</b>	<b>87,491.00</b>	<b>7,759.00</b>	<b>1,732.00</b>	<b>956.00</b>

<b>Total</b>	<b>97,938.00</b>
--------------	------------------

Ventas	- 100.00 Dolares	+ 5 Millones
Trabajo	Al menos 10	A más de 200

En Quito se encuentran el 20% de todas las empresas a nivel nacional

Fuente: INEC (Instituto Nacional de estadística y censos)  
Elaborado por: Darío A. Carvajal B.

Para el estudio que se está realizando no se van a tomar en cuenta las administraciones zonales rurales, solamente las urbanas en el distrito de Quito donde hay acumulación de oficinas, es decir el sector comercial de Quito que sería en sí el norte y el Sur de Quito, sin tomar en cuenta valles.

<sup>1</sup>Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011). *Directorio de Empresas*.  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas).

Gráfico # 10: Cantidad de empresas a tomar en cuenta

Cantidad de Empresas en Quito según ingreso a Nov/2011				
Administración Zonal 8 Zonas Metropolitanas	Clasificación por ingreso declarado			
	Micro	Peq	Mediana	Grande
Eloy Alfaro	18,412.00	833.00	154.00	53.00
Eugenio Espejo	20,998.00	4,126.00	1,031.00	610.00
Total	39,410.00	4,959.00	1,185.00	663.00
Total				46,217.00

Fuente: INEC (Instituto Nacional de estadística y censos)  
Elaborado por: Darío A. Carvajal B.

Por ende según se ha calculado el universo para nuestro estudio con la información provista por el INEC dejando a fuera los sectores que no son de interés, y sumando la cantidad de pequeñas y medianas empresas que pueden cumplir con el perfil de nuestra demanda potencial, se llega a un total de 6,114 empresas que conforman nuestra población.

#### Cálculo de la muestra

Para el cálculo de nuestra muestra, hemos tomado varios factores en cuenta, como se ha mencionado antes nuestro universo son las empresas Pymes concentradas en Quito, que tienen oficinas y personal trabajando en ellas, ya que para poder brindar el servicio que la empresa brinda, se necesita que la empresa comparta una conexión a internet y tenga varias computadoras trabajando en las oficinas.

El tipo de muestra será probabilística, es decir los integrantes de la muestra pueden ser escogidos ya que la población es bastante homogénea, por lo que hay requerimientos específicos para ser parte de la población, y se calculará con siguiente formula<sup>2</sup>:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Donde:

n = El tamaño de la muestra que queremos calcular

N = Tamaño del universo (6,114 empresas)

Z = Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado. En función del nivel de confianza que busquemos, usaremos un valor determinado que viene dado por la forma que tiene la distribución de Gauss. Los valores más frecuentes son:

- Nivel de confianza 90% -> Z=1,645
- Nivel de confianza 95% -> Z=1,96
- Nivel de confianza 99% -> Z=2,575

---

<sup>2</sup> Levine, David M., Krehbiel, Timothy C. (2006). *Estadística para administración*. México: Pearson.

Para este estudio tomaremos un nivel de confianza de 95% lo que quiere decir que usaremos un  $Z=1.96$ .

$e$  = Es el margen de error máximo admitido, como trabajaremos con un nivel de confianza del 95%, nuestro error máximo será del 5% lo que significa un valor de 0.05.

$p$  = Es la proporción que esperamos encontrar, este valor depende mucho de la homogeneidad de la población, generalmente este valor se desconoce y se suele usar 50% por seguridad, pero como nuestra población es bastante homogénea para formar parte de la muestra se utilizó un  $p = 85\%$ .

Luego de realizar el cálculo pertinente encontramos que la muestra para nuestra población es de 190 encuestas.

Gráfico # 11: Datos cálculo de muestra

Datos para el cálculo de la Muestra	
Población	6114
N. Confianza	95%
Z	1.96
e	5%
p	85%
Tamaño muestra	190 Encuestas

Fuente: Trabajo de titulación  
Elaborado por: Darío A. Carvajal B.

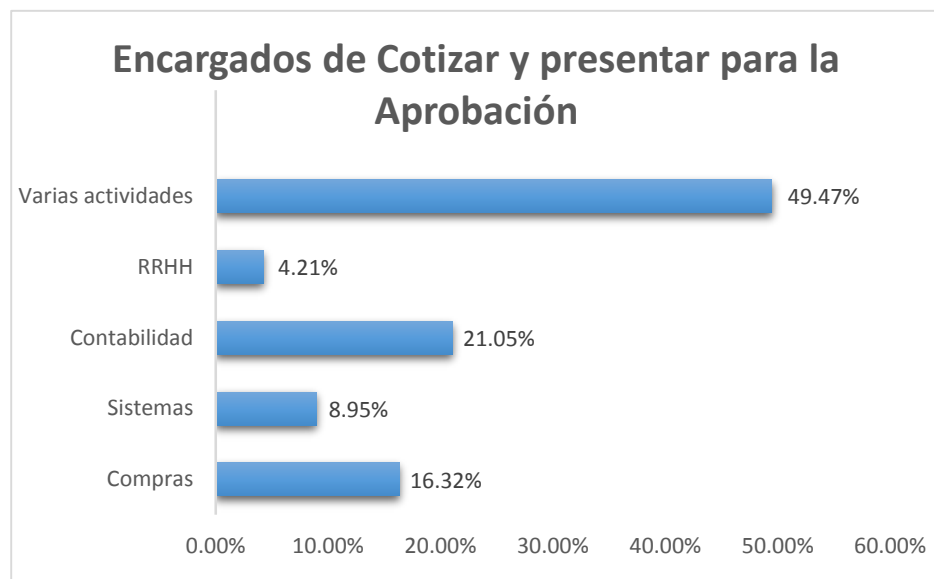


## Resultados de la investigación de mercados.

Las encuestas realizadas a 190 empresas pertenecientes a pymes, con oficinas donde hayan equipos de computación funcionando, de preferencia más de 5, elegidas al azar del directorio de empresas del INEC (Instituto nacional de estadísticas y censos), arrojaron los siguientes resultados.

Conjunto de tabulación y gráficos # 1

Área de las personas que se encargan de buscar y hacer aprobar el presupuesto para el servicio					
	Compras	Sistemas	Contabilidad	RRHH	Varias actividades
Porcentajes	16.32%	8.95%	21.05%	4.21%	49.47%
Unidades	31	17	40	8	94



Fuente: Encuestas B2B  
Elaborados por: Darío A. Carvajal B.

De todas las encuestas B2B se ha logrado encontrar este factor importante para el estudio, del cual podemos concluir varias cosas, en la mayoría de las pymes, las responsabilidades de varias posiciones que hay no están bien delimitadas, hay varias

personas dentro de estas empresas que hacen varias cosas a la vez, por ejemplo facturación, contabilidad, ventas, mensajero, entre otros, por ende para realmente saber a quién le vamos a aplicar la estrategia de ventas, debemos enfocarnos en conseguir la información crucial de quién busca y toma las decisiones de este tipo en la empresa, y gracias a los datos de la encuesta podemos ver que la mayor concentración se encuentra en varias actividades con el 49.47% que son generalmente los dueños o encargados de la empresa que desempeñan muchísimas funciones dentro de la misma, dentro de este grupo también encontrándose contabilidad y finanzas, quiénes son los que tienen poder de decidir en qué gastos incurrir, estos dos grupos llegarían a tener nuestra mayor atención.

Las otras áreas con poca participación dentro de los datos de las encuestas tomando en cuenta también que varias de esas posiciones no hay en varias de las empresas encuestadas, no suelen decidir pero si hacer la búsqueda por delegación de alguien más arriba, este tipo de servicio catalogado como “servicio de sistemas”, es decir también nuestra publicidad debe ir enfocada hacia estas áreas para que nos puedan conocer.

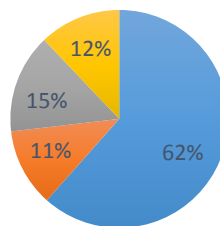
Clasificación de las empresas por su actividad económica

### Conjunto de tabulación y gráficos # 2

Empresas / Actividad Económica	Cantidad
Compra y venta de productos	117
Servicios consultoria	22
Manufactura	28
Comida	23
<b>Total</b>	<b>190</b>

### Clasificación de Empresas (Actividad)

■ Compra y venta de productos 
 ■ Servicios consultoria  
■ Manufactura 
 ■ Comida



Fuente: Encuestas B2B  
 Elaborados por: Darío A. Carvajal B

En esta sección de datos se concluye que la mayoría de empresas encuestadas tienen una mayor concentración en la comercialización de productos, ya sea compra y venta o importación y venta, nos damos cuenta que debemos buscar la manera de generar posicionamiento de marca enfocando más recursos de marketing en empresas de comercialización de productos y que representan mayor parte de nuestra demanda potencial.

También nos podemos dar cuenta que en todo tipo de negocio se necesita de este servicio, hasta en el de comida para las máquinas de facturación, que fue tomado en cuenta como software

especializado de contabilidad para una de las preguntas de la encuesta, por ende debemos enfocarnos a todas las empresas ya que no hay discriminación en el uso de los servicios de la empresa Etanet.

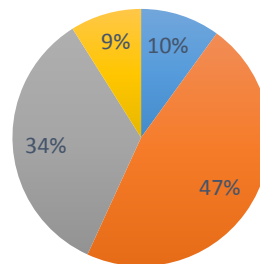
Cantidad de empleados en las empresas

Conjunto de tabulación y gráficos # 3

Cuantos empleados tiene la empresa	Nº Empleados
1 a 10	19
10 a 30	89
30 a 50	65
50 a 100	17
Total	190

### Número de Empleados en la Empresa

■ 1 a 10 ■ 10 a 30 ■ 30 a 50 ■ 50 a 100



Fuente: Encuestas B2B

Elaborados por: Darío A. Carvajal B

Nuestro mercado potencial se encuentra focalizado más en empresas que tienen de 10 a 50 empleados formando así el 81% de nuestros encuestados, lo cual en cuestiones de cableado estructurado se pueden llamar como grandes desarrollos, esto también desemboca en una facturación alta, es decir menos

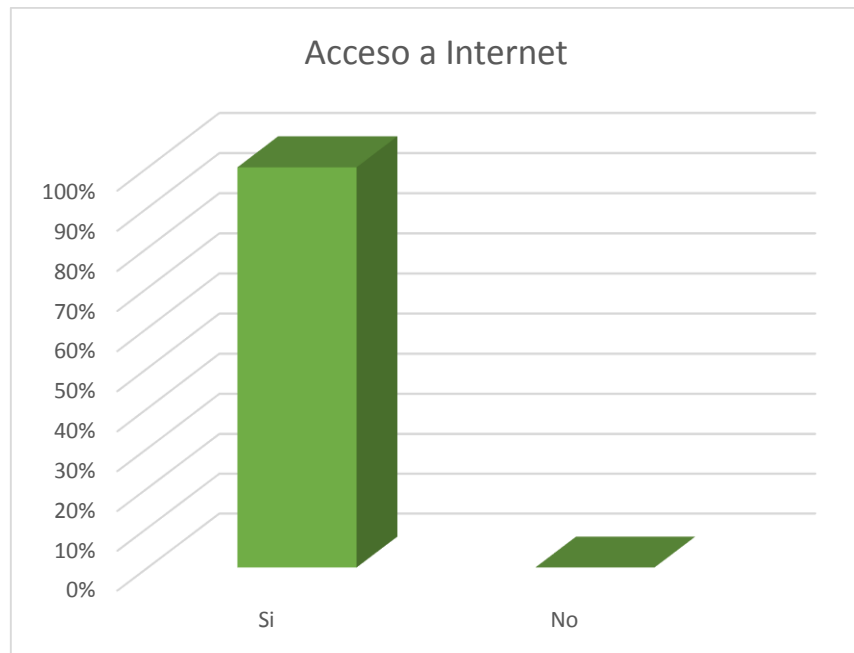
clientes por mes para poder cumplir con nuestro punto de equilibrio.

Podemos encontrar otra información valiosa la cual es la presencia del área de sistemas, es decir solamente en las empresas en el rango de 50 a 100 empleados por lo general cuentan con un área de sistemas, personal dedicado con estudios en ingeniería en sistemas que trabajan en la empresa junto con otras áreas también ya dedicadas como la de RRHH, por ende la conclusión sería que hay una relación directamente proporcional con la creación de áreas especializadas en las empresas pymes y la cantidad de empleados.

#### Pregunta N° 1 – Conexión a Internet

Conjunto de tabulación y gráficos # 4

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	190	100%
No	-	-

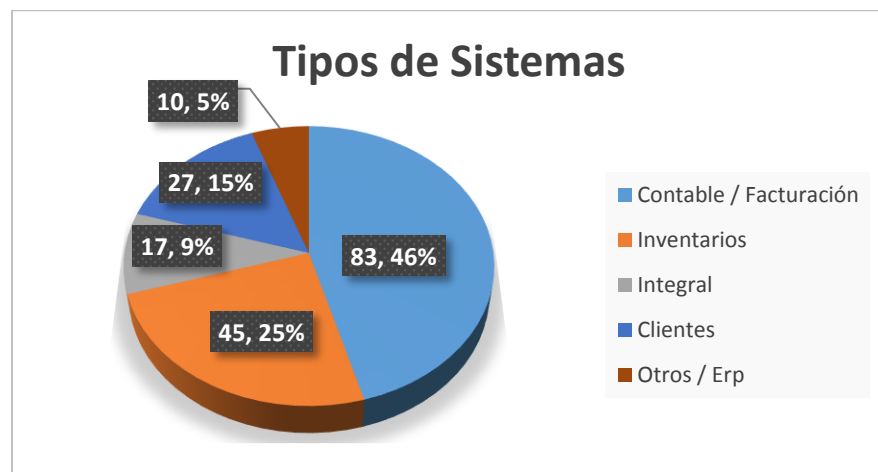
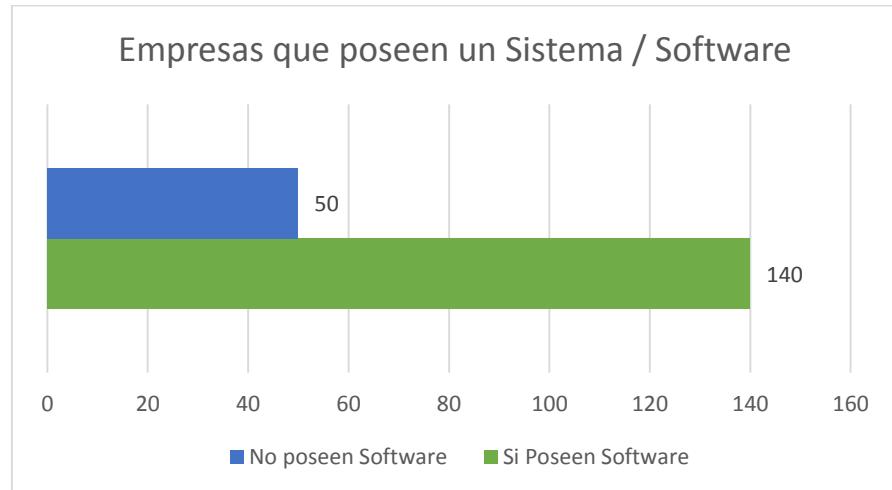


Fuente: Encuestas B2B  
Elaborados por: Darío A. Carvajal B

Gracias a esta pregunta podemos concluir que en un 100% de las empresas a las que va enfocado el servicio que brinda la empresa Etanet tienen internet, a la vez que no es un requisito indispensable para hacer un cableado estructurado (servicio de red), se encuentra que el internet es algo ya indispensable en toda empresa.

Pregunta N° 2 – Software especializado

Conjunto de gráficos # 5



Fuente: Encuestas B2B  
Elaborados por: Darío A. Carvajal B

Hay muchas empresas que cuentan con software para el desempeño de sus actividades, varias de ellas incluso dependen fundamentalmente de los mismos, como en los casos de software de contabilidad que es el que más presencia tiene, ya que conlleva varias cosas, como facturación, declaración de impuestos, rendición de cuentas y obviamente llevar la contabilidad de la empresa, esto para la empresa conlleva un gran beneficio ya que los sistemas o software, deberían ser utilizados

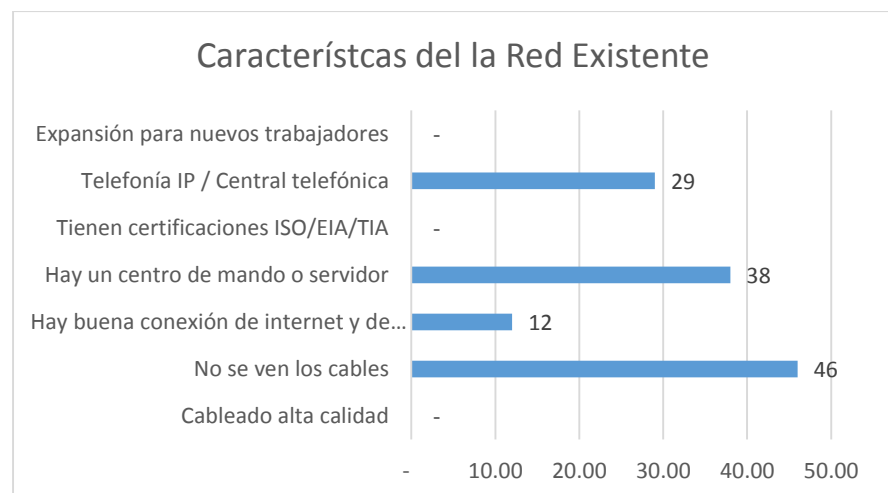
en varias computadoras y para mejorar la estabilidad, conectividad, funcionamiento del mismo se debe tener una buena red informática y he ahí una de nuestras estrategias de marketing, ofrecer una mejor conectividad que desemboca en un mejor aprovechamiento del software.

### Pregunta N° 3 – Características de la red existente

Conjunto de tabulación y gráficos # 6

	Cantidad	Porcentaje
Se fijaron	125	65.79%
No se han fijado	65	34.21%

Características	Cantidad	Porcentaje
Cableado alta calidad	-	-
No se ven los cables	46	36.80%
Hay buena conexión de internet y de red	12	9.60%
Hay un centro de mando o servidor	38	30.40%
Tienen certificaciones ISO/EIA/TIA	-	-
Telefonía IP / Central telefónica	29	23.20%
Expansión para nuevos trabajadores	-	-



Fuente: Encuestas B2B  
Elaborados por: Darío A. Carvajal B



De la pregunta 3 obtenemos información muy valiosa en varios aspectos, un 34% de los encuestados no se han fijado, no les interesa y ni siquiera sabían que había una red informática en la empresa en la que trabajan, no pudieron dar ninguna característica al respecto ya que desconocen del tema, lo que significa que las empresas al momento actúan solamente bajo la necesidad y realmente no les importa lo que pase a menos que les impacte directamente, lo fundamental por el momento para estas empresas es que la red funcione y no haya problemas, el resto de características no les interesa.

Hay una relación importante con respecto a un centro de datos centralizado en la empresa, es decir se usa una computadora donde se guarda información sensible y se la comparte en toda la oficina, con respecto a personas que toman en cuenta las características de la red y también las que cuentan con una central telefónica, lo cual es un trabajo neto de cableado estructurado.

Y la característica más importante que tiene más porcentaje y por ende más importancia para los clientes, es que el cliente no vea los cables, lo cual es un parámetro de calidad para las redes informáticas y el servicio de cableado estructurado.

Pregunta N° 4 – Conocimiento de la competencia

## Conjunto de tabulación y gráficos # 7

si	24.00
no	166.00



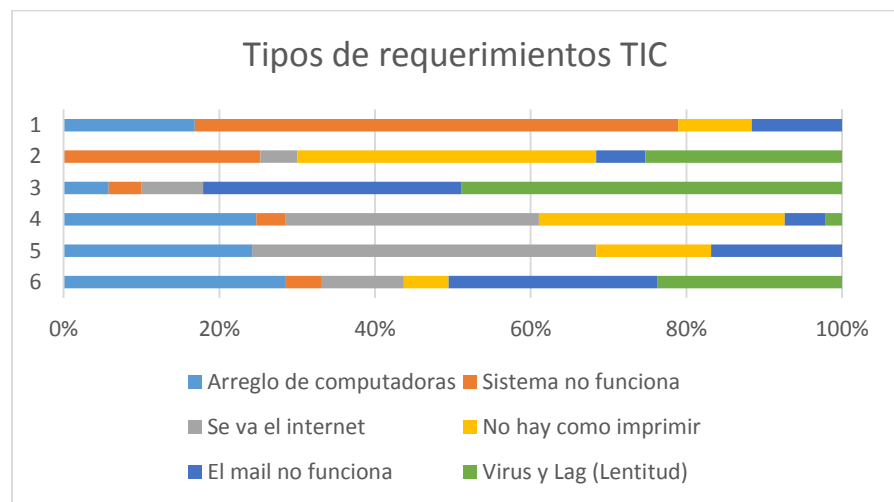
Fuente: Encuestas B2B  
Elaborados por: Darío A. Carvajal B

Las empresas encuestadas tienen muy poco conocimiento de las empresas que brindan este tipo de servicio, la mayoría mencionó buscar una al momento de necesitar la red informática y las otras encuestadas que respondieron que sí, realmente no tenían el nombre en la mente sino pidieron tiempo para buscar las tarjetas de presentación con las que se habían quedado después de haber usado este servicio, dentro de estas una vez más vemos una fuerte relación en conocimiento del tema con la existencia de un departamento de sistemas o una persona dedicada de sistemas, y la empresa mencionada más y la única que realmente fue mencionada fue Akros, por ende nuestra mayor competencia.

## Pregunta N° 5 – Servicios de ingeniería necesarios

## Conjunto de tabulación y gráficos # 8

	6	5	4	3	2	1
Arreglo de computadoras	54	46	47	11	-	32
Sistema no funciona	9	-	7	8	48	118
Se va el internet	20	84	62	15	9	-
No hay como imprimir	11	28	60	-	73	18
El mail no funciona	51	32	10	63	12	22
Virus y Lag (Lentitud)	45	-	4	93	48	-



Fuente: Encuestas B2B  
Elaborados por: Darío A. Carvajal B

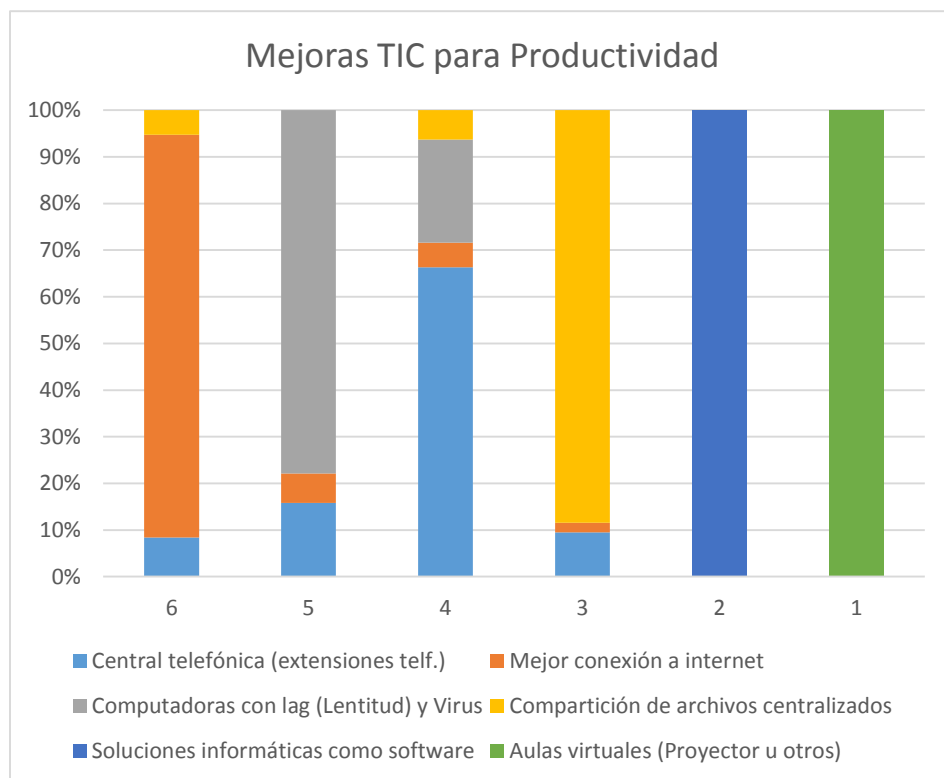
Esta pregunta nos arroja información muy importante a futuro para la empresa y también para estrategias como el apalancamiento de servicios, esto significa tratar de promocionar otro tipo de servicios con el que brinda la empresa, formar una asociación con otra empresa que brinde servicios como arreglos y mantenimiento de computadoras, sistemas en general que abarcan varios tópicos que son los más presentes en las encuestas y son los más frecuentes (mail, arreglo, virus, impresiones), y

también con empresas que venden y dan soporte técnico de Software empresarial.

#### Pregunta N° 6 – Mejoramiento de TIC's en la empresa

##### Conjunto de tabulación y gráficos # 9

	6	5	4	3	2	1
Central telefónica (extensiones telf.)	16	30	126	18	-	-
Mejor conexión a internet	164	12	10	4	-	-
Computadoras con lag (Lentitud) y Virus	-	148	42	-	-	-
Compartición de archivos centralizados	10	-	12	168	-	-
Soluciones informáticas como software	-	-	-	-	190	-
Aulas virtuales (Proyector u otros)	-	-	-	-	-	190



Fuente: Encuestas B2B  
Elaborados por: Darío A. Carvajal B

La información recibida de esta pregunta no es significativa para este estudio ya que la más frecuente es mejorar la conexión de

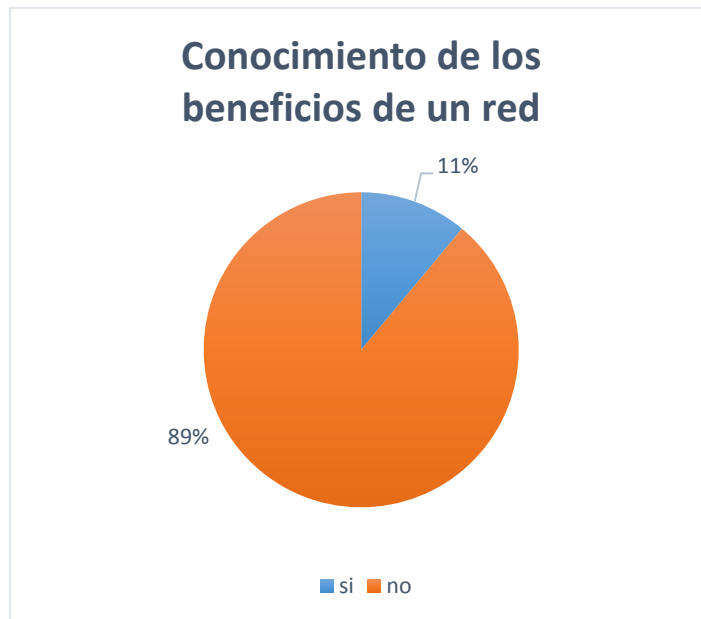
internet y con el servicio que brinda la empresa mejorará y el internet dejará de irse repentinamente pero no al nivel esperado de los clientes no, lo que necesitan para eso es mejorar el plan de internet contratado con más megas, lo cual es responsabilidad total del ISP (Internet Service Provider).

La lentitud de las computadoras y los virus es un malestar constante en la mayoría de las empresas y como se vio en la pregunta anterior, uno de los servicios más requeridos por las empresas, esto reasegura nuestra estrategia de una asociación con una empresa que brinde este tipo de servicios o una futura expansión del portafolio de servicios de la empresa.

Pregunta N° 7 – Conocimiento de los beneficios de una red

Conjunto de tabulación y gráficos # 10

si	21
no	169



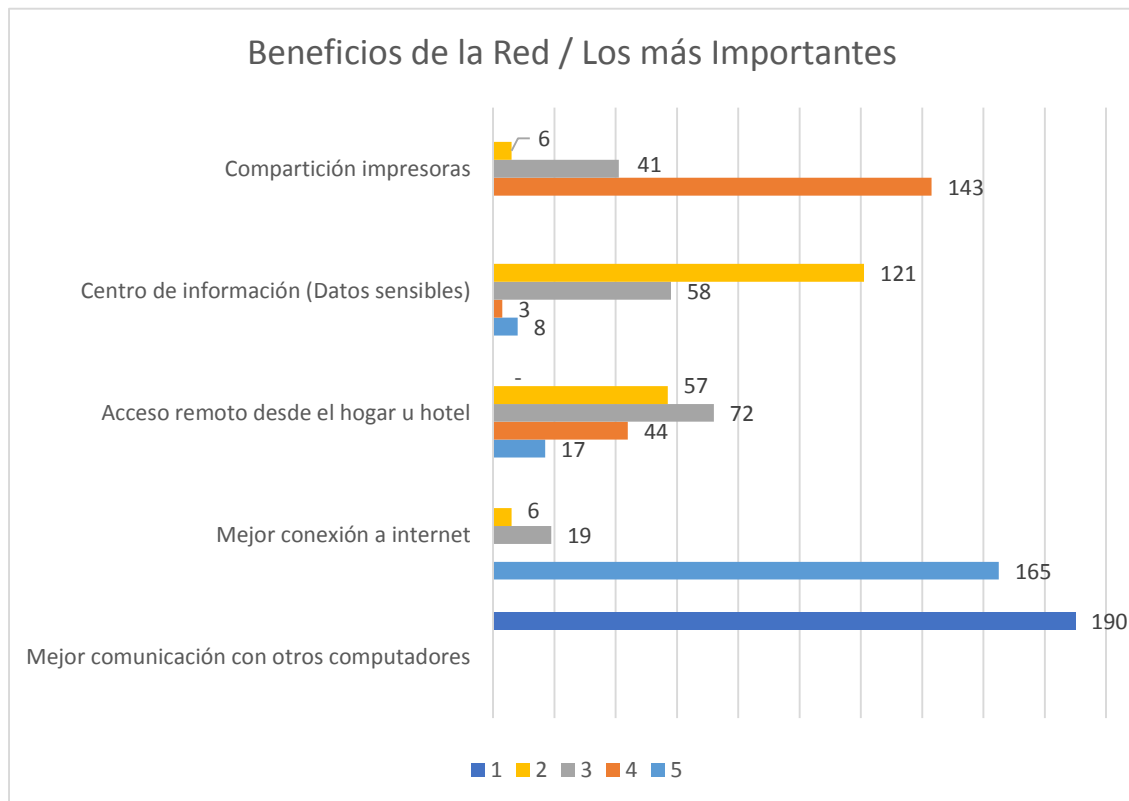
Fuente: Encuestas B2B  
Elaborados por: Darío A. Carvajal B

Hay un gran desconocimiento de los beneficios de la red dentro de nuestro mercado potencial, muchos de ellos, el 89% desconoce de los beneficios, esto nos dice que debemos posicionar los beneficios también con nuestra marca, y dar conocimiento a los clientes sobre lo que conlleva tener una buena red informática, con respecto a las personas que conocen los beneficios, saben lo que conlleva, conocen en que situaciones son necesarios los desarrollos de una red informática aunque desconocen la gran cantidad de beneficios que conlleva tener la red, como por ejemplo certificaciones ISO, ver archivos desde la casa, la telefonía IP, el acceso a un centro de datos generales para la empresa, entre otros.

## Pregunta N° 8 – Los beneficios más importantes de la red

## Conjunto de tabulación y gráficos #11

	5	4	3	2	1
Mejor comunicación con otros computadores	-	-	-	-	190
Mejor conexión a internet	165	-	19	6	-
Acceso remoto desde el hogar u hotel	17	44	72	57	-
Centro de información (Datos sensibles)	8	3	58	121	-
Compartición impresoras	-	143	41	6	-



Fuente: Encuestas B2B  
Elaborados por: Darío A. Carvajal B

Gracias a esta pregunta podemos estructurar de mejor manera la estrategia que se va a usar, y los beneficios que más se recalcaran al momento de ofrecer el servicio que brinda la empresa.

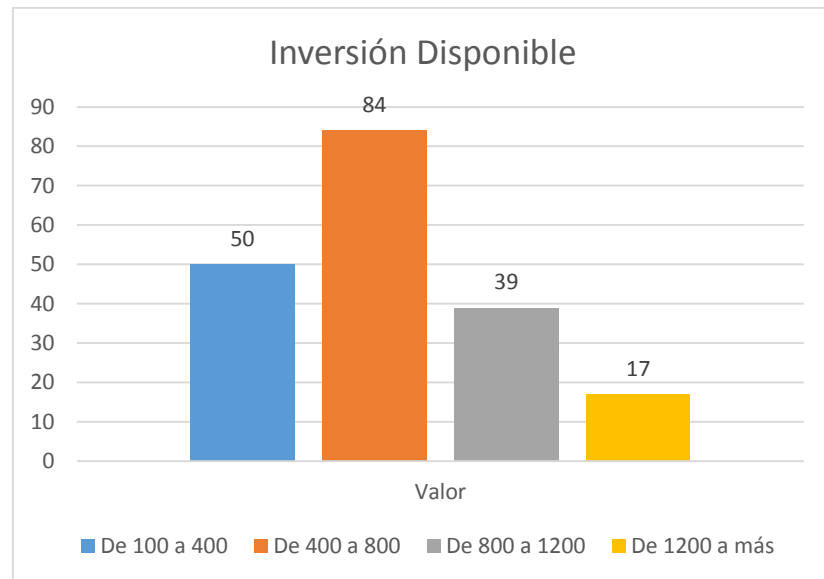
Los beneficios más recurrentes como importantes para las empresas, son mejorar la conexión a internet, la compartición de impresoras, el poder imprimir desde cualquier puesto de trabajo es algo muy importante para la productividad dentro de la empresa, también el acceso remoto es un factor que llama mucho la atención a los clientes, el poder realizar trabajo desde el hogar como si estuvieran presentes en la oficina, es definitivamente uno de los beneficios a recalcar al momento de ofrecer el servicio, tomando en cuenta también las características menos reconocidas aunque también una de las más importantes como lo es una mejor conexión entre las computadoras, esta característica al no presentar ningún interés con el cliente, pues no será promocionada de la misma manera que las otras.

#### Pregunta N° 9 – Inversión en una red

Conjunto de tabulación y gráficos # 12

Inversión	Valor
De 100 a 400	50
De 400 a 800	84
De 800 a 1200	39
De 1200 a más	17
Total	190





Fuente: Encuestas B2B  
Elaborados por: Darío A. Carvajal B

Esta es una muy valiosa información y que nos dice cuanto el cliente está dispuesto a invertir en este servicio, sin todavía tener un conocimiento actualizado y exacto de cómo están los precios en el mercado, esta información muestra promesa, ya que caen dentro de los precios medios para un desarrollo pequeño, además que muestra que los clientes tienen noción al respecto de los precios.

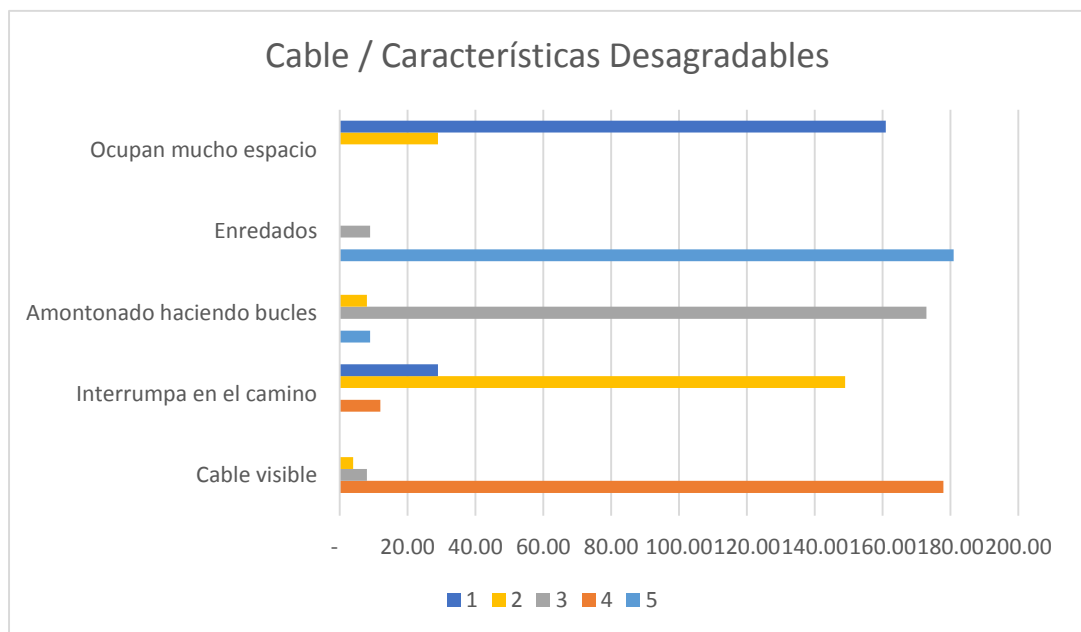
Hay una importante correlación entre el número de empleados de las empresas encuestadas con respecto a lo que están dispuestos a invertir en un desarrollo de red informática, por ejemplo en el conjunto de tabulación y gráficos # 12 podemos ver que 17 empresas están dispuestas a pagar más de 1.200 \$ por el desarrollo, estas mismas empresas son las que tienen mayor número de empleados de todas las empresas encuestadas, por

ende concluimos que las empresas tienen una noción importante del valor de los servicios informáticos, y hay una relación directamente proporcional con respecto a número de empleados y cantidad de dinero que están dispuestos a invertir.

#### Pregunta N° 10 – Características desagradables del cableado

Conjunto de tabulación y gráficos #13

	5	4	3	2	1
Cable visible	-	178	8	4	-
Interrumpa en el camino	-	12	-	149	29
Amontonado haciendo bucles	9	-	173	8	-
Enredados	181	-	9	-	-
Ocupan mucho espacio	-	-	-	29	161



Fuente: Encuestas B2B  
Elaborados por: Darío A. Carvajal B

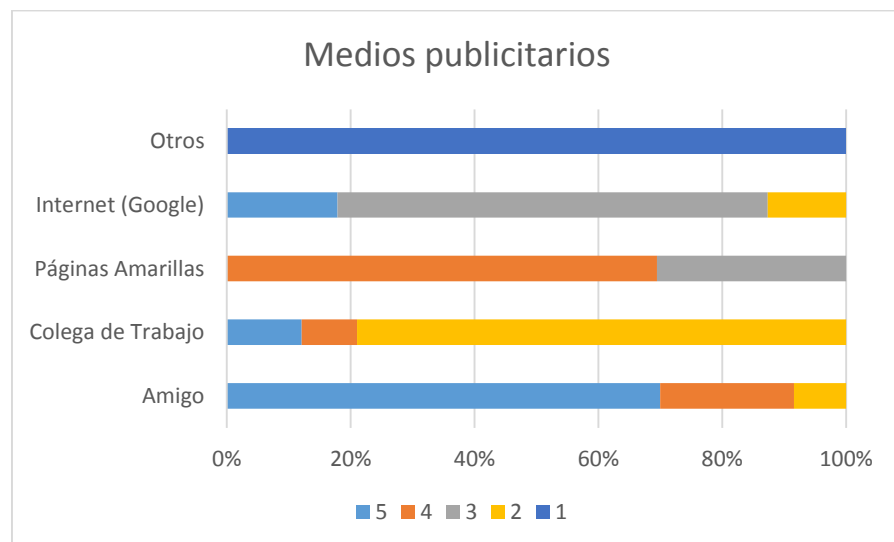
Podemos decir que el factor más odiado y más desagradable de las redes informáticas es el desorden, por ejemplo cuando vemos una gran cantidad de cables que no tienen orden y están

enredados, lo cual es un factor visual muy malo para la empresa y para los trabajadores. Este factor debe ser tomado en cuenta al momento de brindar el servicio, es decir a los empleados se les debe guiar y capacitar hacia un desarrollo de red limpio, y sumamente organizado, con una buena rotulación y clasificación de los cables, posicionando así al servicio de la empresa Etanet como uno de los más organizados y limpios del mercado.

#### Pregunta N° 11 – Medios donde la empresa busca el servicio

Conjunto de tabulación y gráficos # 14

	5	4	3	2	1
Amigo	133.00	41.00	-	16.00	-
Colega de Trabajo	23.00	17.00	-	150.00	-
Páginas Amarillas	-	132.00	58.00	-	-
Internet (Google)	34.00	-	132.00	24.00	-
Otros	-	-	-	-	190.00



Fuente: Encuestas B2B  
Elaborados por: Darío A. Carvajal B

Una de las preguntas más importantes de la investigación para las estrategias de marketing que se van a aplicar junto con la presencia en los medios que la empresa va a tener.

Podemos ver que el medio que está mucho más presente en las empresas es la referencia, aunque las personas no conozcan realmente las empresas que se dedican a brindar este servicio como se vio en una pregunta anterior las personas conservan las tarjetas de presentación de las empresas que brindan el servicio para que en algún momento si alguien necesitare de este servicio se pueda referir rápidamente, lo cual debe ser una estrategia para la empresa Etanet, generar presencia en las empresas que forman parte de la demanda potencial, dar a conocer de su plan de referidos, lo cual recompensa a los clientes que refieran nuevos clientes.

También la empresa debe invertir en tener una fuerte presencia en la web y medios publicitarios empresariales como las revistas que están enfocadas a un nivel empresarial como Ekos y Líderes.

#### 1.3.1.2 Análisis de las necesidades a través de la segmentación

- Análisis de los mercados de consumo B2B, comportamiento de elección y respuesta del comprador

El mercado B2B, es bastante grande, según, este mercado es mucho más grande que el de consumo ya que se mueven muchos más artículos y dinero. (P. Kotler, 2003, p.149), en el mercado B2B se mueve más dinero y hay razón ya que las empresas cuentan con presupuestos y esto significa que tienen acceso a más dinero que las personas del mercado de consumo, esto significa para la empresa Etanet que los precios basados en el valor no son problema ni tienen un gran impacto en la curva de precio-demanda.

Gracias al estudio realizado se puede determinar que el perfil de los clientes son empresas que forman parte de las pymes – clasificación hecha por el estado (pequeñas y medianas empresas), que se encuentran en la necesidad de una red informática por crecimiento, traslado, daño o porque llegaron a un límite en sus capacidades informáticas y necesitan mejorarlas para continuar con un trabajo eficiente y competitivo.

Los principales atributos que busca nuestro mercado objetivo al momento de decidir son:

Funcionalidad: lo más importante para los clientes es que el servicio prestado funcione y no haya problemas, que haya conectividad, se logre establecer una buena comunicación con el servidor, computadoras e internet, en su defecto.

Velocidad: muchos de los clientes desean mayor velocidad al momento de navegar por internet, aunque eso depende de qué plan de internet tengan contratado, las velocidades dentro de la empresa se pueden aumentar sustancialmente y con respecto a dentro de la empresa o (LAN), si hubieran carpetas compartidas dentro en la oficina generalmente se pueden encontrar velocidades de 100mb de conexión, y con la red instalada por la empresa se pueden lograr velocidades de 1000mb o más según los requerimientos que significa un incremento de productividad en el trabajo.

Versatilidad: las empresas se encuentran en un proceso de desarrollo permanente para mantenerse competitivas en el mercado, esto significa tomar ventaja de las nuevas herramientas tecnológicas que se brindan y hacer buen uso de ellas para llevar una ventaja competitiva y dar un valor agregado al cliente, por ejemplo: call centers, sistemas de inventarios, bases de datos, herramientas web para el cliente, compartición de impresoras, etc. Con el servicio que la empresa brinda se puede llevar a las empresas al siguiente nivel.

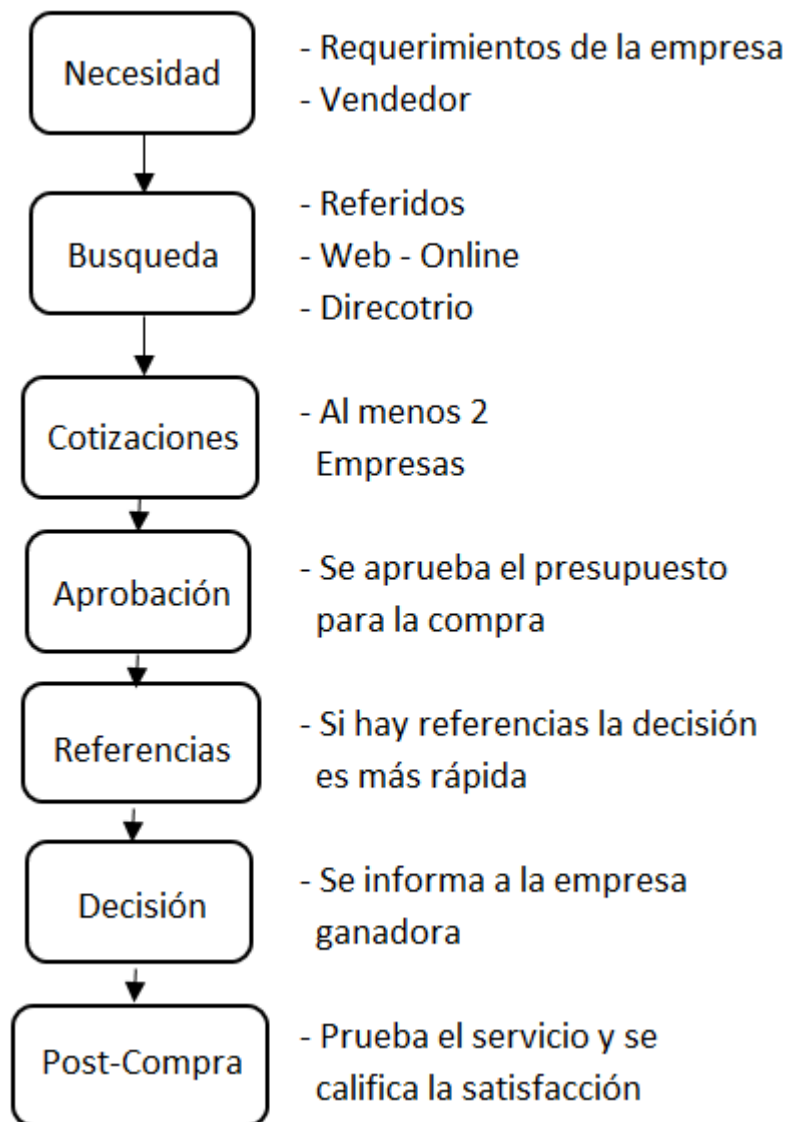
Pulcro y elegante: la elegancia del trenzado del cable, su orden y limpieza no es uno de los atributos más buscado pero es una marca y símbolo de muy buena calidad.

Atención personalizada: un gran valor agregado para el cliente, muchos de los negocios que brindan una excelente atención y no tan buen producto son escogidos sobre los que brindan un producto superior, ya que este atributo da un valor agregado bastante alto al servicio que la empresa brinda.

#### Proceso de decisión

Los compradores B2B enfrentan decisiones mucho más difíciles que los compradores de consumo, ya que por lo general se involucra más dinero y personas dependen de las compras, por ejemplo si la red no funciona en algunos casos los trabajadores no pueden trabajar y eso se traduce en pérdidas de dinero grandes, es por este motivo que las decisiones de compra de los clientes B2B son más complejas, además de ser más formales.

Grafico # 12: Proceso de Compra



Fuente: Estudio realizado  
Elaborado por: Darío A. Carvajal B.

El proceso de compra empieza cuando hay un requerimiento técnico de la empresa, es decir van a implantar un servidor, un sistema integral, una expansión, un sistema de información centralizada, telefonía IP, cambio de oficina u apertura de la misma, entre otras o la necesidad puede ser posicionada por un vendedor, luego de esto se hace la búsqueda de proveedores del



servicio, y se piden cotizaciones generalmente más de dos, una vez que las cotizaciones se entregan, se aprueba el presupuesto, se pide referencias si hubiere pueden calificarse dependiendo de la fuente, es decir si la fuente es cercana y confiable tiene un gran impacto en la decisión ej. Un amigo que hizo uso del servicio en su empresa. De ahí se procede a tomar la decisión de cual es la empresa que realizará la instalación, luego llenará una encuesta de satisfacción provista por la empresa.

#### Medición y pronósticos de mercados

Análisis de cuales realmente son los consumidores potenciales del servicio, determinando el número de clientes que pueden existir excluyendo a grupos de desinterés que no encajen en el perfil.

#### Universo sospechoso

La población sospechosa total para la empresa es de: 9,491<sup>3</sup> pymes existentes en todos los cantones de Quito.

---

<sup>3</sup>Instituto de Estadísticas y Censos. (2011). *Empresas de Quito*.  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas).

### Universo de prospectos débiles

Grupos de desinterés: Cantones de Quito que tienen muy poca concentración de empresas con respecto al total de empresas como: calderón, la delicia, los chillos, manuela Sáenz, Quitumbe, Tumbaco.

Población de prospectos débiles: 3,347 pymes.

### Universo de prospectos fuertes

Cantones con el mayor cúmulo de empresas pymes, que resulta ser el Norte y Sur de Quito, siendo los cantones: Eloy Alfaro y Eugenio Espejo.

Población de prospectos fuertes: 6,144.

### Mercado meta

Todas las empresas pertenecientes a las pymes (pequeñas y medianas empresas), es decir su valor en ventas va desde \$100.000 a 5'000.000 anuales, cuentan con oficinas y están ubicadas en los cantones Eloy Alfaro y Eugenio Espejo de Quito.

Mercado meta: 6,144 empresas.

Potencial del mercado meta

$$V = m \times p \times u$$

$m = 6,144$  empresas

$p =$  precio promedio de 400 dólares

$u =$  unidad promedio de ventas

Valor del mercado meta ( $V$ ) = 2'457.600 dólares.

Este valor obtenido del mercado meta nos indica que hay una oportunidad de negocio muy rentable y muchas posibilidades de expansión para la empresa.

Macro-segmentación

- Segmentación geográfica

La segmentación geográfica para la empresa empieza desde: País donde se va a encontrar la empresa, Ecuador, la empresa no se puede enfocar en un mercado tan grande todavía ya que es pequeña, provincia en la que se encuentra la empresa, Pichincha, ya que hay sectores rurales que no son de interés para la empresa y todavía la

extensión geográfica es muy grande para la empresa, por ende nos quedamos con Quito, que cuenta con 8 cantones o administraciones zonales, de las cuales solo dos nos interesan, Eloy Alfaro y Eugenio Espejo ya que en ahí se concentran la que mayor cantidad de empresas de Quito que también están ubicadas cerca de la empresa.

#### Micro-segmentación

- Segmentación por ingreso

Las empresas en Quito pueden tener ingresos desde 1\$ hasta 1'803'891.214<sup>4</sup> que es el valor de mayor facturación registrado hasta el momento (2014) sin tomar en cuenta petroleras ni empresas estatales, de todas estas empresas vamos a tomar en cuenta las pymes, que según el INEC (Instituto nacional de Estadística y Censos), directorio de empresas, son las que facturan desde 100.00\$ hasta 5'000.000\$ de dólares anuales.

#### Selección de los mercados meta

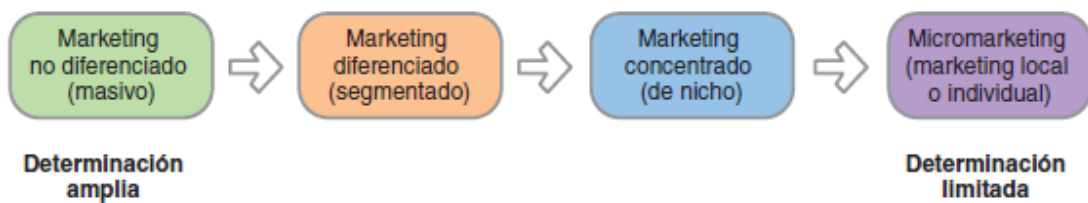
---

<sup>4</sup> Revista Ekos. (2014). *Ranking empresarial por ingresos*.  
<http://www.ekosnegocios.com/empresas/RankingEcuador.aspx>.

La segmentación de mercados revela los segmentos donde una empresa pudiera tener oportunidades. Entonces la empresa tiene que evaluar los distintos segmentos y decidir cuántas y cuáles serán sus metas.

Gráfico # 13: Estrategias de determinación de mercados meta

**Estrategias de determinación de mercados meta**



Fuente: Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing.<sup>5</sup>  
Elaborado por: Kotler, P., & Armstrong, G.

Para la empresa Etanet el marketing no diferenciado no se tomará en cuenta por dos razones, el servicio que la empresa da no es para consumo masivo ni va dirigido al sector B2C, que es el que generalmente está presente en el marketing no diferenciado, por ende no estará presente en la selección de nuestros mercados meta.

El marketing diferenciado decide dirigirse a varios segmentos de mercado y se realizan diferentes promociones que se ajusten a los diferentes segmentos, como la empresa Etanet solamente se dirige a un segmento específico, no tiene diferentes promociones

<sup>5</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.

para los diferentes segmentos por ende no está presente en la selección de nuestros mercados meta.

El marketing concentrado (nicho), persigue una participación pequeña en un mercado grande gracias al conocimiento especializado del cliente que la empresa tiene y este sí forma una parte de los mercados meta que la empresa Etanet tiene, ya que se enfocará en un grupo pequeño con respecto al tamaño total del mercado y brindará sus servicios específicos que en sí son personalizados en cada empresa de acuerdo a sus requerimientos.

El micromarketing también forma parte del mercado meta de la empresa Etanet ya que se llevará un servicio sumamente personalizado e individual para cada empresa que forme parte de la demanda potencial.

#### 1.3.1.3 Posicionamiento en el sector industrial

El posicionamiento define en donde y como se desea colocar el servicio ofertado con relación a la competencia, en la mente de nuestro mercado meta. Este posicionamiento se logra a través de atributos que generen valor para el consumidor; es decir que se diferencia de lo actualmente ofrecido en el mercado.

## Dimensiones estratégicas

Con la finalidad de diferenciar el servicio ofertado de la compañía del de la competencia se proponen diferentes estrategias:

### Especialización

La diferenciación de nuestro servicio con respecto a la competencia será la de un cableado casi imperceptible, es decir la organización, la limpieza, la imperceptibilidad y el orden en el cableado será el sello personal de la marca, no más cables sueltos, enredados, visibles, la empresa se comprometerá con la clientela en brindar un servicio completamente pulcro y elegante cuanto a cableado, poniendo en práctica los mejores desarrollos presentados por expertos.

### Identificación de la marca

La empresa al ser relativamente nueva es desconocida para el mercado potencial, por este motivo una de las estrategias más importantes es generar presencia en los medios más usados por las empresas, ya que si el cliente requiere del servicio, estar al acceso y como primera opción, generando de esta manera posicionamiento

## Estrategias Pull

Se dará énfasis a la estrategia pull, ya que el servicio es directo, sin intermediarios, va dirigido directamente al nuestro cliente y lo que se busca es que el cliente venga hacia la empresa, posicionando la necesidad también y poniendo los esfuerzos en la comunicación con el consumidor final que es la empresa que realizará la compra, realizando servicios de posventa y también llevando una atención personalizada.

## Grupos estratégicos

El análisis de los grupos estratégicos permite separar a los competidores de acuerdo a estrategias que utilizan y maneras a las que se dirigen al mercado objetivo. Se las dividirá en grupos de acuerdo a sus características.

Grupo 1: Empresas constituidas y con reconocimiento en el mercado que es la competencia directa de la empresa tienen varios servicios aparte de Networking, son importadores directos de la materia prima, tienen publicidad, son reconocidos en el mercado por ser empresas grandes, tienen varios empleados, tienen contratos con el estado, poseen una fuerza de ventas, su publicidad es fuerte, poseen página Web, anuncio en páginas



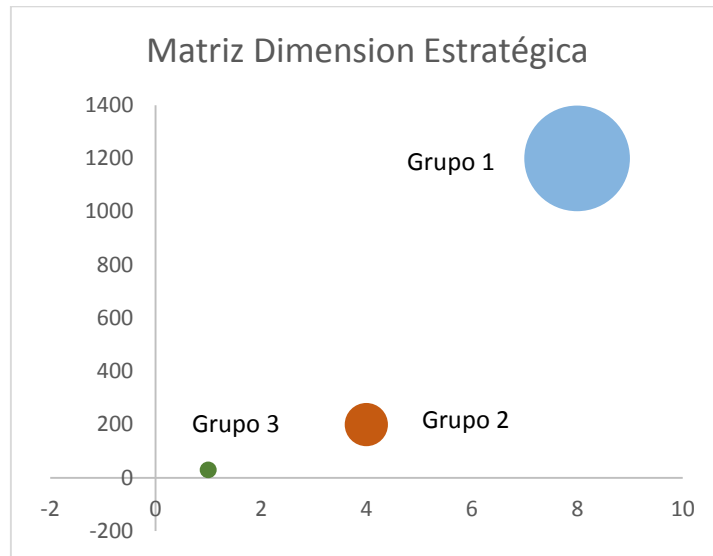
amarillas, publicidad en revistas empresariales y tecnológicas, son partners de multinacionales como Microsoft, su mayor fuerte es su fuerza de ventas. Tienen precios altos pero su trabajo es sumamente bueno, ya que poseen bastantes recursos amplios para mejorar su servicio.

Grupo 2: Ingenieros en sistemas que facturan como personas naturales, que es nuestra competencia indirecta, aunque parte muy poco importante, ya que estas personas tienen publicidad mínima o nula, funcionan a través de referidos, es decir personas que tienen empresas y necesitan del servicio que a su vez tienen un conocido que estudia o tiene conocimientos de sistemas, este a su vez refiere a su amigo que brinda este tipo de servicio, suelen tener publicidad en mercadolibre o una página web propia. Tienen precios moderados, accesibles aunque también una baja calidad y no se preocupan mucho en la cuestión visual, no se usan canaletas para ocultar el cable y tampoco centros de mando.

Grupo 3: Personas que han seguido cursos de Networking o cableado estructurado, no facturan y no es un buen servicio, son nuestra competencia indirecta, estas personas siguieron cursos, han aprendido de algún familiar o amigo, no poseen instrucción formal brindan un servicio terrible, no les importa mucho en si el servicio, solo les importa su funcionalidad, poseen publicidad nula, y se manejan solamente por referidos, es decir conocidos

que necesitan del servicio. Tienen precios bastante bajos y una pésima calidad.

Gráfico # 14



Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Darío A. Carvajal B.

El gráfico #14 muestra los grupos de acuerdo a su posición en el mercado, su calidad y precios, en el eje y se encuentran los precios de cada grupo, mientras en el eje x se encuentra la calidad del trabajo valorada del 1 al 10 siendo 10 la máxima calidad, el tamaño de la burbuja muestra la captación del mercado.

#### Análisis de competencia relevante

La competencia relevante son los pertenecientes al grupo # 1, que son las empresas constituidas, tienen varios servicios aparte del Networking, poseen publicidad y fuerza de ventas casos:

- IT Solutions: Empresa que se dedica a prestar servicios en tecnologías de información (TIC), tienen un equipo de ingenieros y técnicos, brindan servicios de servidores, domótica, cableado estructurado, telecomunicaciones, telefonía IP, videoconferencias y venta de software, son bastante grandes ya que cuentan con bastantes empleados, varios activos y contratos superiores al millón de dólares con el estado, tienen una página web muy fuerte, presencia en las redes sociales, páginas amarillas y un equipo de ventas numeroso.



- Desca: Empresa que se dedica a prestar servicios en tecnologías de información (TIC), tienen un equipo de ingenieros y técnicos, brindan servicios de servidores, seguridad, accesos magnéticos y biométricos, cableado estructurado, telecomunicaciones, telefonía IP, infraestructuras, soluciones en la nube, venta de software entre otros son bastante grandes ya que cuentan con bastantes empleados, varios activos y contratos superiores al millón de dólares con el estado, tienen una página web muy fuerte, presencia en las redes sociales, páginas amarillas y un equipo de ventas numeroso.



- Akros: Empresa que se dedica a prestar servicios en tecnologías de información (TIC), con 23 años en el mercado tienen un equipo de ingenieros y técnicos,

brindan servicios de servidores, seguridad de redes y web, bases de datos, accesos magnéticos, infraestructuras, telefonía IP, gestión de proyectos venta de software entre otros, son bastante grandes ya que cuentan con bastantes empleados, varios activos y contratos superiores al millón de dólares con el estado, tienen una página web muy fuerte, presencia en las redes sociales, páginas amarillas y un equipo de ventas numeroso.



#### Matriz para posicionamiento de la marca

Una vez que se ha analizado la competencia, sus atributos y como están haciendo su marketing, se ha considerado la siguiente matriz para lograr el posicionamiento industrial de la empresa Etanet, el objetivo es estar en el grupo 1 como se muestra en el gráfico #14 con precios de penetración más bajos y una calidad igual o superior para acaparar más mercado.

Gráfico # 15: Matriz para posicionamiento

	Valoración	Importancia
<b>Online</b>		<b>32.05%</b>
Página Web	12	
Redes Sociales	5	
Mailing	8	
<b>Ventas</b>		<b>14.10%</b>
1 Vendedor	11	
<b>Revistas</b>		<b>16.67%</b>
Ekos	7	
Lideres	6	
<b>Presencia</b>		<b>25.64%</b>
Tarjetas de presentación	10	
Cartelones	4	
Stickers	3	
Esféros	1	
Flash memories	2	
<b>Otros</b>		<b>11.54%</b>
Páginas amarillas	9	

Fuente: Estudio realizado

Elaborado por: Darío A. Carvajal B.

La matriz presentada es una valoración de 12 a 1 (cantidad de acciones), desde la más primordial e importante hasta la menos pero igual necesaria para el posicionamiento B2B, con la facilidad de ver la concentración según grupos y de esta manera poder tomar prioridades, al igual que ver la importancia de cada sección por porcentajes.

## **CAPITULO II - PLAN ESTRATÉGICO – PROPUESTA ESTRATÉGICA**

### **2.1 PLAN ESTRATÉGICO**

#### **2.1.1 Concepto plan de marketing**

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

#### **2.1.2 Visión**

Ser reconocidos como la empresa que ayuda a otras empresas a aumentar su productividad brindando soluciones informáticas de redes de alta calidad y alto desempeño.

### **2.1.3 Misión**

Innovar cada día y adquirir los últimos conocimientos para brindar soluciones informáticas de redes a nuestros clientes corporativos y así ayudar a mejorar su productividad y llevarlos a tener tecnologías de punta.

### **2.1.4 Valores**

- Fomentar el trabajo en equipo, todos somos parte de una empresa que busca un beneficio para los clientes y debemos juntos buscar ese fin.
- Trabajar con honestidad, la base más importante para el desarrollo de las relaciones interpersonales.
- Generar empleos y oportunidades para las personas que buscan superación mediante un buen trabajo.
- Siempre mejorar en cuanto a la calidad del producto y al servicio brindado, la atención al cliente es uno de los puntos más fuertes.
- Puntualidad, nos enfocaremos en respetar siempre las horas acordadas, respetando así también el tiempo de los demás como el nuestro y de esta manera mejorar la eficiencia de la empresa.

- Mantener siempre una buena responsabilidad social, la empresa se preocupa también por los problemas de la sociedad.
- Fomentar el respeto hacia las políticas de la empresa, ya que fueron diseñadas para la mejor relación laboral y la mejor dinámica con proveedores y clientes.
- Mantener siempre la comunicación abierta de abajo hacia arriba jerárquicamente hablando, entre todos los integrantes de Etanet y también con los externos a la empresa, como proveedores y clientes.
- Buscar siempre estar al último de la tecnología, con las últimas actualizaciones, para poder innovar y brindar el servicio con tecnología de punta.

#### **2.1.5 Factores clave de éxito**

- Capacitación

Mantener siempre al personal capacitado, esto dará a la empresa una ventaja enorme al estar al tanto de las últimas tecnologías y maneras innovadoras de las mejores prácticas de instalación de redes y manejo de las mismas, en este ámbito tecnológico los cambios son rápidos y versátiles, pueden desarrollarse nuevas tecnologías y nuevas maneras de realizar las instalaciones junto con nuevos protocolos a seguir para



las certificaciones, lo cual es muy importante para la empresa, por ende la capacitación al personal de las últimas tecnología es un factor clave del éxito para la empresa y un valor agregado contra la competencia.

- Especialización

Le empresa Etanet, en un futuro planea expandir su portafolio de servicios y también venta de productos, aunque se espera que esto sea una realidad a futuro, la empresa tendrá siempre como principal actividad la instalación de redes informáticas, la especialización es clara, está siempre será la actividad predominante en la empresa, y en la que más capacitación se gastará.

- Plan referidos

Muchas de las empresas, dueños de las empresas o encargados de área donde incurre Etanet, siempre tienen relación con otras empresas, y gracias al servicio de alta calidad que brinda la empresa, no hay dudas que referirán el servicio a sus allegados, pero aun así se implementará programas de recompensa para incentivar esta actividad de referir a otras empresas el servicio brindado.

- Posicionamiento de la marca

Ya que la empresa es relativamente nueva no tiene todavía una posición en el mercado, por este motivo los recursos y el plan de marketing que se está realizando, se enfoca más en dar a conocer la marca y posicionarla en el mercado, posicionarla en la mente del cliente y mantener una gran presencia en internet.

- Estrategia de precios

Se utilizará como estrategia, precios de penetración, ya que el valor del servicio es alto, la competencia tiene precios altos, muy superiores al costo del mismo, por ende los precios de penetración como estrategia son buenos para posicionarse en el mercado, dar a conocer la marca.

#### **2.1.6 Segmentos: Grupo objetivo (B2B)**

El grupo objetivo de Etanet es el mercado B2B, que corresponde al Business to Business, decir la empresa se enfocará solamente en pymes, pequeñas y medianas empresas en el sector empresarial o comercial de Quito, estas empresas tienen varias características que las determinan, una de las características es que recién están empezando, las pymes que recién están abriéndose una oficina por primera vez con varios empleados y necesitan una conexión compartida a internet y acceso a datos centralizados o acceso a un sistema contable, inventarios, clientes, proveedores, etc.

Otra característica del segmento de mercado que nos interesa son pymes que están en expansión, probablemente están pasando de ser pequeñas a medianas empresas, sus ventas han aumentado considerablemente y tienen nuevos empleados, más de dos generalmente, se encuentran en la necesidad de una mejor infraestructura una oficina más grande y nuevas posiciones que desempeñan cargos más específicos en la empresa.

Una de las características que predominan de nuestro mercado objetivo, son las pymes que ya tienen una infraestructura de red buena, pero se están expandiendo con uno o dos empleados y necesitan abrir esos puertos, también tienen muchos problemas con la conexión existente, suele pasar si la conexión es muy vieja y hay mal uso y los cables están dañándose, lo cual es bastante frecuente.

En nuestro segmento también se desarrollan otros factores importantes a tomar en cuenta como; este segmento pertenece a un nicho, es decir se necesita de especialización en conocimiento para acceder y el mercado aún no ha sido explotado con competencia, hay muy pocas en el mercado, el precio es alto ya que se cuentan con presupuestos de empresas y no de personas, que generalmente manejan más dinero y el desempeño de la empresa muchas de las veces depende del servicio brindado ya que si se cae la red las personas no pueden trabajar y eso se traduce en pérdida de dinero.

### **2.1.7 Objetivos estratégicos**

- Brindar un servicio personalizado al igual que una atención especial al cliente, de acuerdo a sus necesidades, ya que son clientes empresariales requieren que la atención de parte de la empresa este más al tanto de cómo se desarrolla su proceso de compras y que propuestas reciben de la competencia.
- Mediante los precios de penetración, llegar a ocupar espacio en el mercado, llegar a ser conocidos, llegar a posicionarnos como la mejor opción cuanto a servicios de redes informáticas
- Obtener prestigio y confianza de las empresas para fidelizarlas a nosotros y crear así clientes fijos y posibles referidos.
- Generar una fuerte presencia en la Web, la mayoría de empresas que tienen una gran presencia en la Web, tienen una importante participación en el mercado.

### **2.1.8 Matriz análisis F-D-A-O**

Dentro de este análisis se determina las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

Hay que tomar en cuenta que las variables de fortalezas y debilidades son internas de la empresa, se debe actuar directamente sobre ellas, mientras que las oportunidades y amenazas son externas, por lo que es más difícil modificarlas.

#### 2.1.8.1 Oportunidades

- Hay un gran mercado al cual nos estamos enfocando y no hay empresas que se enfoquen en él, por ende hay muy poca competencia.
- Cantidad de Pymes crecientes en el país.
- Muchas empresas nuevas con mejores oportunidades de financiamiento.
- El estado económico del país está muy bien.
- Creciente uso de tecnología en el país, cada vez más empresas tienen un mejor acceso a tecnología.

#### 2.1.8.2 Amenazas

- No contamos con un buen posicionamiento en el mercado

- Contamos con una baja participación de mercado
- La filosofía, misión, visión no se encuentran definidas en la organización.
- No cuenta con oficina, donde las empresas puedan ir a ver los productos o hacer reclamos.
- No se ha invertido en promoción.

#### 2.1.8.3 Fortalezas

- Nuestro servicio es de muy buena calidad y tenemos soporte técnico para cualquier problema que puedan tener.
- Los precios son bastante accesibles y va acorde el tamaño de los ingresos de la empresa.
- La empresa tiene un excelente ambiente laboral y un buen control.
- Nuestro mercado objetivo no ha sido bien atendido

#### 2.1.8.4 Debilidades

- No contamos con un buen posicionamiento en el mercado
- Contamos con una baja participación de mercado
- Las políticas para manejo de clientes y proveedores no están determinadas.
- No cuenta con oficina, donde las empresas puedan ir a ver los productos o hacer reclamos.
- No se ha invertido en promoción.

### 2.1.9 Matriz Planificación FDAO – Estrategias

	Debilidades	Fortalezas
<p>Matriz de planificacion FODA - Estrategias</p> <p>Análisis Externo</p>	No contamos con un buen posicionamiento en el mercado	Nuestro servicio es de muy buena calidad y tenemos soporte técnico para cualquier problema que puedan tener
	Contamos con una baja participación de mercado	Los precios son bastante accesibles y van acorde el tamaño de los ingresos de la empresa
	Las políticas para manejo de clientes y proveedores no estan determinadas	La empresa tiene un excelente ambiente laboral y un buen control
	No cuenta con oficina, donde las empresas puedan ir a ver los productos o hacer reclamos	Nuestro mercado objetivo no ha sido bien atendido
	No se ha invertido en promoción	

Amenazas	Estrategias (DA)	Estrategias (FA)
Que otras empresas se fijen en el mercado que ha estado desatendido y empiecen a formar parte de nuestra competencia	Lanzar e invertir en las campañas de marketing estratégicas para poder lograr a tener un posicionamiento	Siempre brindar un servicio de calidad, y una atención de la misma calidad para hacernos conocer en el mercado y ganar posición
El constante cambio de la tecnología puede afectar a nuestro servicio ya se puede desarrollar software que pueda reemplazar el trabajo de conexión que realizamos.	Mantener siempre a los trabajadores capacitados y esta al tanto de las nuevas tecnologías y desarrollos	Invertir parte de los ingresos en capacitación constante para los empleados, también suscribirse a varias revistas tecnológicas para estar al tanto de los avances
La facilidad que brinda el internet para obtener información, ya que pueden consultar y tras tiempo de aprender se puede reemplazar el servicio que se brinda	Mediante estrategias de precio y de imagen, como el logo, y también mediante la presencia en la Web, subir las barreras de entrada	Usar siempre nuestra estrategia de precios como barrera de entrada y conforme la empresa crezca usar la economía de escala contra la
Si hubiera una gran demanda después de la promoción no se podría cubrir con ella ya que no se cuenta con mucho personal, y la contratación seria larga y se podrían perder contratos	Lograr mediante este estudio prepararnos lo suficiente como empresa para poder predecir la demanda y así el momento en que llegue estar preparados	Realizar un provision de materia prima y de trabajadores para la demanda potencial que puede haber

Oportunidades	Estrategias (DO)	Estrategias (FO)
Hay un gran mercado al cual nos estamos enfocando y no hay muchas empresas que se enfoquen en el, por ende hay muy poca competencia	Hay muchas empresas que necesitan del servicio que brinda Etanet, por ende mejorar la presencia en varios lugares para que los clientes logren contactarnos con	Cubrir el mercado desatendido posicionando también la necesidad y los beneficios grandes que hay con la implementación de los servicios que tiene la empresa de esta manera captar mas demanda
Cantidad de Pymes crecientes en el país	Ofrecer varios metodos de financiamiento que ayudaran a que muchas empresas más tengan acceso al servicio	Aprovechar el crecimiento del mercado, ya que el indice de desempleo ha bajado en estos años y el número creciente de empresas nuevas que se estan instalando en la capital
Muchas empresas nuevas con mejores oportunidades de financiamiento	Explorar nuevos métodos y herramientas como el uso de la fibra que esta en crecimiento en el	
El estado económico del país está muy bien		
Creciente uso de tecnología en el país, cada vez más empresas tienen un mejor acceso a tecnología		

Fuente: PUCE Clase de estrategias de Marketing  
Elaborado por: Darío A. Carvajal B.



Podemos concluir de la matriz de estrategias que las estrategias dominantes y las más importantes que se aplicarán después de realizado el estudio, como crear una presencia en la web, invirtiendo en el diseño del logo, página web y pagos de anuncios en la web como Adwords de Google, entre otros.

Una estrategia también será la constante capacitación, y conocimiento especializado sobre las nuevas tecnologías y las mejores prácticas de expertos realizadas en este ámbito, también se usará la estrategia de precios de penetración, para tener un fuerte ingreso al mercado y también nos dará una gran ventaja competitiva sobre la competencia.

#### **2.1.10 Objetivos específicos de marketing**

Los objetivos de marketing, es la información que se espera recopilar del estudio, que se alcanzará a recopilar en un tiempo determinado, estos objetivos hacen referencia neta al mercado objetivo y su comportamiento.

**Demanda Potencial – Ventas**

- Obtener al menos un total de 5 contratos mensuales y aumentar uno con cada mes, los contratos supuestos son de tamaño promedio en cuanto a cantidad de puertos y distancias atravesadas con cable.

- Con el supuesto anterior tomando en cuenta que se cumpla, se espera facturar 57,200 el primer año.

#### Rentabilidad

- Se espera mantener un costo del 40% del precio del servicio que se entrega en la proforma a los clientes, de esta manera mantener un margen de utilidad del 250% sobre el costo.
- Determinar la cantidad mínima de contratos a realizar para cubrir con los gastos fijos de la empresa, así determinando el punto de equilibrio.

#### Clientes

- Llegar a tener un alcance al menos al 2.33% de la demanda potencial, logrando así los objetivos de venta para el primer año.
- Generar TOM (Top of mind) TOC (Top of choice), dentro del mercado y de esta manera llegar a posicionarnos en el mismo.

#### **2.1.11 Cadena de Valor**

Michael Porter, en su libro “Competitive Advantage” (1985), propone la Cadena de Valor como una poderosa herramienta de análisis para la

planeación estratégica de los negocios, básicamente, facilitando la identificación de ventajas competitivas en el centro de la organización.

El concepto fundamental que respalda a la herramienta es que toda organización puede analizarse en virtud de la contribución de valor que genera, cada una de sus actividades principales, así como el que emerge de las interrelaciones entre ellas. Observamos a continuación el gráfico correspondiente a la Cadena de Valor propuesta por el autor:

Gráfico # 16: Cadena de Valor



Fuente: Michael Porter, Competitive Advantage (1985)

Elaborado por: Michael Porter, Competitive Advantage (1985)

### Actividades primarias

Las actividades primarias de la cadena de valor son las que más representación tienen en la creación del producto, su venta y su transferencia al comprador así como la asistencia posterior a la venta, se dividen en cinco categorías que se observan en el gráfico:

## Logística de entrada

La primera actividad primaria de la cadena de valor es la logística interna. Las empresas necesitan gestionar y administrar una manera de recibir y almacenar las materias primas necesarias para crear su producto, así como el medio para distribuir los materiales, cuanto más eficiente sea la logística interna, mayor es el valor generado en la primera actividad.

La logística de entrada de la empresa Etanet, se encuentra organizada de la siguiente manera, la materia prima usada en la empresa consiste en; switches, routers, repeaters y racks en pocas cantidades, la otra parte de la materia prima, que es el cable Utp /cat 5/cat 5e/cat 6/cat 6a, canaletas, mangueras, grapas, capuchones y cajetines que son los que se consumen en mayor cantidad, aunque en volumen son pequeños por ende no necesitan de un gran espacio de almacenamiento, por lo tanto la bodega de la empresa se ubicará en el norte de Quito donde se encuentran la mayor cantidad de nuestra demanda potencial y de nuestros proveedores de esta manera facilitar el acceso y amenorar los costos en transportación.

## Procesos

La siguiente etapa de la cadena de valor son las operaciones o procesos. Los procesos toman las materias primas desde la logística de entrada y crea el producto. Naturalmente, mientras más eficientes sean las operaciones de

una empresa, más dinero la empresa podrá ahorrar, proporcionando un valor agregado en el resultado final.

Los procesos para los servicios que presta la empresa Etanet se detallan a continuación:

- Se recolecta la materia prima necesaria para brindar el servicio, determinada ya por la inspección previa a la empresa donde se toman medidas para el cableado y canaletas juntos con la cantidad de equipos necesario.
- Se lleva la materia prima a la oficina donde se brindará el servicio, primeramente empezando a cablear cada computadora al centro de mando (router, rack y servidor según el caso).
- Se ponchan (colocar Rj-45) los cables y se los conecta al patch panel, que es un organizador de cables, para que sea más fácil la instalación del switch.
- Se realiza la conexión de los cables al switch, y las conexiones eléctricas necesarias alrededor.
- Se prueba el cable con un multímetro o conectándolo a una laptop, para probar la conectividad.

- Se colocan las canaletas, los cajetines y se dan los últimos toques al cableado.
- Por último se configura Ips computadora por computadora y los equipos para una conexión óptima.

### Logística de salida

Después de que el producto está terminado, la siguiente actividad de la cadena de valor es la logística de salida. Aquí es donde el producto sale del centro de la producción y se entrega a los mayoristas, distribuidores, o incluso a los consumidores finales dependiendo de la empresa.

La logística de la empresa Etanet llegaría a ser en sí el transporte de materia prima desde bodegas hacia el lugar donde se brindará el servicio, que es realizado por los mismos trabajadores que se encargan del cableado.

### Marketing y ventas

Marketing y ventas es la cuarta actividad primaria de la cadena de valor. Aquí hay que tener cuidado con los gastos de publicidad, los cuales son una parte fundamental de las ventas.

El estudio realizado es para poder dar a la empresa estrategias de marketing y ventas, ya que la empresa no cuenta con los mismos por el

momento, con los resultados de esta investigación se ha llegado a determinar ciertas estrategias e inversiones a realizarse como aumentar la presencia en la web y en revistas empresariales, junto con la posibilidad de un equipo de ventas.

### Posventa

La actividad final de la cadena de valor es el servicio de posventa. Los servicios cubren muchas áreas, que van desde la administración de cualquier instalación extra hasta el servicio al cliente después de la venta del producto. Tener una fuerte componente de servicio en la cadena de suministro proporciona a los clientes el apoyo y confianza necesaria, lo que aumenta el valor del producto.

La empresa Etanet ha desarrollado un proceso de posventa, que consiste en simplemente dar seguimiento al proyecto realizado, estar pendientes del funcionamiento del mismo, quejas o puntos fuertes del servicio, encuestas de satisfacción y entrega de Gimmics (material promocional de la empresa).

### Actividades de apoyo

Las actividades de apoyo son las que sustentan a las actividades primarias y se apoyan entre sí, proporcionando insumos comprados, tecnología, recursos humanos y varias funciones de toda la empresa.

Las actividades de apoyo reflejan el hecho de que el abastecimiento de materia prima, la tecnología y la gestión de recursos humanos pueden asociarse con actividades primarias específicas, así como el apoyo a la cadena completa. La infraestructura no está asociada a ninguna de las actividades primarias sino que apoya a la cadena completa.

#### Infraestructura de la empresa

La empresa Etanet no tiene oficinas todavía, lo cual se ha presentado como una debilidad, por ende a futuro la empresa desea rentar una oficina, es decir una dirección donde clientes puedan llamar y presentarse.

También la empresa posee una bodega en el norte de Quito donde se encuentra la mayor conglomeración de empresas pertenecientes a nuestra demanda potencial, lo cual también se ha fijado como una ventaja para la empresa, reduciendo así costos de transporte de proveedores a la oficina y a clientes también.

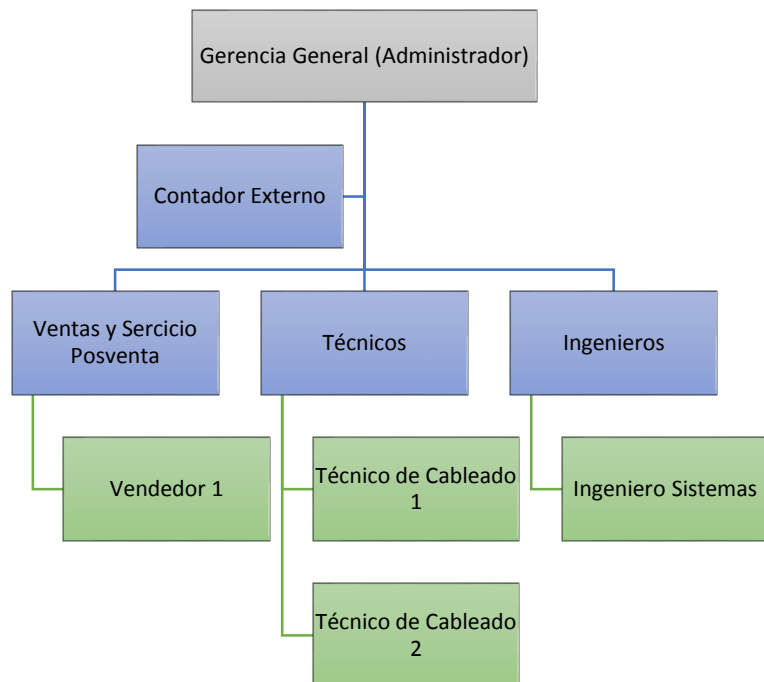
#### Administración de recursos humanos

La administración de recursos humanos, se refiere a la selección de personal, contratación, capacitación y formación, donde también se hacen los roles y funciones a desempeñar.



Para la empresa, uno de los parámetros fundamentales del éxito, es el personal con el cual se trabaja, por ende cada proceso de selección debe estar modificado para obtener los mejores resultados, para atraer a los mejores candidatos y a la final contratar los más calificados que harán que la empresa mejore y vaya directo al éxito.

Gráfico # 17: Organigrama de la Empresa



Fuente: Darío A. Carvajal B.  
Elaborado por: Darío A. Carvajal B.

Las principales funciones del personal y sus perfiles se detallan a continuación:

## Gerencial General – Administrador

- Manejar la empresa tomando decisiones críticas para el desarrollo de la misma.
- Manejar el personal, también contratar el mismo junto con el proceso de selección del mismo.
- Realizar el abastecimiento de la materia prima, junto con la planeación y ciclo de vida de la misma.
- Planificar, organizar y coordinar las actividades diarias como los cronogramas y objetivos de todas las áreas.
- Llevar un control sobre los clientes, fechas de entrega, cobros y pagos de los mismos.
- Administrar los recursos financieros de la empresa y ver que se cumpla lo estipulado por la ley de compañías.

Perfil: Ingeniero comercial, con un amplio conocimiento del mercado, de preferencia que haya trabajado en una empresa relacionada y sepa armar redes también, de preferencia con alguna certificación relacionada, con un nivel de inglés avanzado.

### Contador externo

- Llevar la contabilidad de la empresa y mantenerla actual sin moras.
- Llevar la compañía bajo las normas NIIF, mantener las normas para la empresa tomando en cuenta las directivas de la administración.
- Verificar las facturas recibidas en el departamento que contengan correctamente los datos de la empresa y encargarse de su clasificación para el pago de impuestos.
- Llevar mensualmente los libros de compras y ventas, mediante el registro de facturas emitidas y recibidas a fin de realizar las declaraciones de impuestos pertinentes.
- Llevar todos los movimientos o registros contables y también inventarios.

Perfil: Contador con título y libre para ejercer la profesión, con una amplia trayectoria, conocimiento de las nuevas leyes, reformas y NIIFs, que trabaje externamente es decir que facture por sus servicios como externo y tenga una gama de varias otras empresas a las cuales lleva la contabilidad.

### Ventas y servicio de posventa

- Establecer un nexo entre el cliente y la empresa.- Esto significa que el vendedor debe constituirse en la conexión que une al cliente con la empresa que representa y viceversa.
- Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparó para ellos acerca de los productos y/o servicios que comercializa, como: mensajes promocionales, slogans, información técnica, etc.
- Asesorar a los clientes: 1) acerca de cómo los productos o servicios que ofrece pueden satisfacer sus necesidades y deseos; y 2) cómo utilizarlos apropiadamente para que tengan una óptima experiencia con ellos.
- Contribuir activamente a la solución de problemas para ser un solucionador de problemas, el vendedor necesita conocer por una parte, los problemas que tiene en el mercado la empresa que representa como la pérdida de clientes actuales, baja captación de nuevos clientes, baja participación en el mercado, crecimiento por debajo de lo esperado, bajos volúmenes de venta, utilidades negativas, etc. Y por otra, los problemas por los que atraviesan los clientes como las necesidades y deseos insatisfechos, falta de asesoramiento para la correcta utilización del producto, falta de una

adecuada información acerca de lo que el producto puede hacer por ellos y cómo satisfacer sus necesidades y deseos.

- Administrar el territorio de ventas, es decir buscar nuevos clientes, contactarlos, manejarlos y llevarlos a comprar el servicio que la empresa ofrece, es decir traer nuevos clientes y fidelizar los ya existentes.

Perfil: Vendedor de preferencia con título universitario o egresado de carreras afines, con una amplia experiencia en venta de intangibles, de preferencia software o servicios similares, con buenas referencias.

#### Técnicos

- Transportar la materia prima al lugar de instalación.
- Realizar todo lo referente al cableado estructurado, es decir pasar los cables a través de paredes, techos, ventanas, por donde sea necesario para lograr llegar a todas las computadoras desde el centro de mando.
- Ocultar el cable, mediante la colocación de canaletas y mangueras corrugadas en exteriores.

- Patchear el cable, es decir pelarlo, colocarlo en un capuchón Rj-45, y pasarlo a través de una herramienta ponchadora.
- Dejar realizando todas las conexiones pertinentes al caso y revisar que haya conectividad entre todas las computadoras, comprobando así que no haya fallas en el cable.
- Limpiar los escombros o basura dejada por el trabajo realizado.

Perfil: Trabajadores generalmente bachilleres, que tienen experiencia trabajando en construcciones y saben de cableado eléctrico y de datos, han seguido cursos pequeños de cableado estructurado y es muy importante que tengan experiencia haciendo cableado estructurado en alguna empresa de la competencia.

#### Ingenieros

- Configurar las computadoras de las empresas a las que se brinda el servicio.
- Realizar las configuraciones necesarias del hardware.
- Manjar cualquier sistema en caso de tener uno y realizar las instalaciones propias, pertinentes para el software.

- En caso de presentarse servidores en la empresa realizar las conexiones y configuraciones propias del mismo para su óptimo funcionamiento.
- Proporcionar soluciones tecnológicas en la empresa, como administración de la página web, presencia online, y colocación de publicidad electrónica.
- Supervisar a los técnicos de cableado estructurado, proporcionándolos también con ayudas de dirección y eficiencia con respecto a su trabajo.

Perfil: Egresado o estudiante de ingeniería en sistemas con conocimiento especializado en redes informáticas, servidores y manejo de ERP, o soluciones de software integrales.

#### Desarrollo de tecnología

Se refiere a la investigación y desarrollo de tecnología que se necesita en la elaboración del producto y entrega del mismo.

La elaboración del producto es puramente tecnológica, es decir la empresa brinda un servicio tecnológico, por ende sería uno de los más grandes aspectos ya que los equipos que se utilizan son de última generación en la rama del Networking, se utilizan, routers, switches, hubs, externsores de

señal, racks, y cable UTP, que son puramente tecnología, de las mejores para llevar las empresas donde se brinda el servicio a la era tecnológica.

En la parte administrativa y financiera, se cuenta con software para el registro de clientes y manejo de los mismos, también como software contable nos ayudará a llevar la contabilidad de la empresa.

### Compras y abastecimiento

Son las actividades relacionadas con los procesos de abastecimiento de materia prima, compras de la empresa, para que se pueda brindar el servicio a los clientes.

Todos proveedores de la empresa tienen un vendedor encargado de manejar los pedidos de Etanet, los cuales seguirán las políticas impuestas por la empresa misma junto con las directivas impartidas, ya que los pedidos se deben hacer con tiempo se utilizará algoritmos, donde conforme se recolectan datos de los pedidos y gastos de materia prima poder determinar una ecuación para predecir nuestro abastecimiento y poder hacer los pedido con el tiempo necesario.



## CAPITULO III - MODELO DE MARKETING

### 3.1 PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING<sup>6</sup>

Consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos. (P. Kotler y Armstrong, 2008).

#### 3.1.1 Estrategias genéricas<sup>7</sup>

La estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las 5 fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

---

<sup>6</sup> Kotler, P. Y Armstrong G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

<sup>7</sup> Porter, M. E., Campos, E. B., Moreno, C. M., & Sánchez, M. P. S. (2010). *Ventaja competitiva: creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*.

Se identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasa el desempeño de los competidores. (Porter M., 2010).

- La diferenciación
- El enfoque
- Liderazgo en costos totales bajos

#### 3.1.1.1 Diferenciación

Posicionarse en la mente del consumidor se vuelve cada vez más difícil, hay un bombardeo de marketing hacia las personas desde que se levantan hasta que llega la hora de acostarse, de varias marcas, por este motivo al cliente cada vez se le hace más complicado recordar los nombres de las mismas y si la marca no se encuentra en la mente del cliente potencial, pues la marca no existe para él, por este motivo la estrategia de diferenciación hace enfoque a que el cliente recuerde nuestra marca relacionando lo que nos hace diferentes de la competencia, ya sean atributos o valores agregados en la atención o servicio.

La diferenciación de nuestro servicio con respecto a la competencia será la de un cableado casi imperceptible, es decir la organización, la limpieza, la imperceptibilidad y el orden en el cableado será el sello personal de la marca, no más cables

sueltos, enredados, visibles, la empresa se comprometerá con la clientela en brindar un servicio completamente pulcro y elegante cuanto a cableado, poniendo en práctica los mejores desarrollos presentados por expertos.

Esta estrategia viene acompañada con una atención sumamente personalizada, de muy alta calidad, que se enfocará en que el cliente se sienta muy bien con la atención, la misma que llevará el sello personalizado del servicio que será pulcra y elegante. Como se muestra en el grafico # 18

Gráfico # 18: Cableado estructurado pulcro y elegante



Fuente: Best networking practices  
Elaborado por: Best networking practices

### 3.1.1.2 Enfoque<sup>8</sup>

Esta estrategia es muy diferente de las otras porque descansa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial. El enfoque selecciona un grupo o segmento del sector industrial y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros.

Al optimizar su estrategia para los segmentos objetivo, el enfoque busca lograr una ventaja competitiva general. Las estrategias de enfoque son más eficaces cuando los consumidores tienen preferencia o necesidades distintivas, y cuando las empresas rivales no intentan especializarse en el mismo segmento de mercado.

La estrategia de enfoque de la empresa se divide en dos partes, la primera es enfocarse solamente en brindar el servicio de networking y cableado estructurado, invertir en capacitación y mejorar continuamente con las mejores prácticas de expertos en este ámbito, de esta manera la empresa será vista como experta en la rama ya que solamente se dedica a esto.

---

<sup>8</sup> Porter, M. E. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. (Vol. 1025). Vergara.

La segunda parte consta en enfocarnos solamente en las empresas que cumplen el perfil, es decir que pertenezcan a la clasificación de pymes (pequeñas y medianas empresas del Ecuador), según la clasificación de la INEC, ya que se ha encontrado que esta sección del mercado se encuentra desatendida por la competencia ya que ellos se enfocan solamente en empresas grandes.

#### 3.1.1.3 Liderazgo en costos totales bajos

Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas es el tema central de la estrategia. Por lo tanto la calidad, el servicio, la reducción de costos mediante una mayor experiencia, la construcción eficiente de economías de escala, el rígido control de costos y muy particularmente de los costos variables, son parte muy importante para desarrollar esta estrategia.

La empresa Etanet espera tener un crecimiento pronunciado para de esta manera lograr aplicar economías de escala, logrando así los costos más bajos posibles para llevar la ventaja competitiva genérica mencionada.

### 3.1.2 Disciplinas de Valor

#### 3.1.2.1 Excelencia operativa

El enfoque está en la eficiencia, operaciones versátiles, administración de la cadena logística, todo lo que se refiere a las mejores prácticas de la administración de empresas. Según Treacy y Wiersema. (1997), Una astuta combinación de know-how incomparable, aplicación tecnológica y gestión impecable es lo que hace que una compañía sea líder en excelencia operativa<sup>9</sup>.

La empresa por este motivo desarrollará políticas para empleados, clientes, proveedores e inventarios, tomando en cuenta las mejores prácticas empresariales ya desarrolladas, para de esta manera alcanzar la eficacia en las operaciones de la empresa. Mejorando el manejo interno de la empresa vamos a poder dar un mejor servicio.

Otra importante práctica será la implantación de una guía de trato al cliente junto con las evaluaciones de satisfacción, de esta manera hacer enfoque en nuestra estrategia de una atención personalizada y elegante.

---

<sup>9</sup> Treacy, M., & Wiersema, F. (1997). *The discipline of market leaders: Choose your customers, narrow your focus, dominate your market*. Basic Books.

#### 3.1.2.2 Liderazgo en producto

Muy fuerte en la innovación y comercialización de la marca, la compañía opera en mercados dinámicos, este enfoque está en el desarrollo, innovación, diseño, tiempo de respuesta al mercado, cultura empresarial y flexible.

Para lograr liderazgo en producto los empleados de la empresa estarán en constante capacitación, logrando así conocer las mejores prácticas junto con las últimas tecnologías e innovaciones en el campo, de esta manera llevando una ventaja sobre la competencia que no tiene capacitación de este tipo.

#### 3.1.2.3 Intimidad con el cliente

La compañía sobresale en la atención y servicio al cliente, adapta sus productos y servicios al individuo o a los clientes casi a nivel individual es decir la personalización de la atención, hay gran variación en el surtido de productos, el enfoque está sobre; la gestión de la relación con el cliente, CRM (Customer relationship management), la entrega puntual de los productos y servicios y siendo superior a las expectativas del cliente.

La empresa Etanet se especializará en tener intimidad con el cliente, como se ha mencionado antes el sello o uno de los atributos importantes de la marca será la atención personalizada y elegante, a través de un representante de ventas que estará muy pendiente de los clientes incluso después de haber terminado de dar el servicio, dando así un excelente servicio de Pos-venta, junto con la guía que se desarrollará de trato con el cliente para los empleados que van a estar en contacto con los empleados de la empresa a la que se le brinda el servicio.

### 3.1.3 Mezcla de Mercadotecnia

Llamado también marketing mix son todas las herramientas o variables de las que dispone el responsable de marketing para cumplir con los objetivos de la compañía.

Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de marketing, se compone de las 4 P, que representan, producto, precio, plaza y promoción, que son las partes fundamentales de la mezcla de mercadotecnia<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia* (Vol. 1). Prentice hall.



### 3.1.3.1 Responsabilidad Social Corporativa

La responsabilidad social corporativa es la preocupación de un negocio por el bienestar de la sociedad. Esta preocupación es demostrada por los gerentes que consideran tanto los mejores intereses a largo plazo de la compañía, como la relación de la empresa con la sociedad en la que opera.

La empresa, se responsabiliza también con la sociedad, por este motivo se ha propuesto como empresa ciertos agasajos y labor social para los empleados que pertenecen a Etanet. Durante las fechas especiales como: navidad, día del niño, entre otras similares, se ha determinado como política que todos los que pertenecen a la empresa participen en obras sociales elegidas por todo el personal mediante votación, donde se donará materiales necesarios que llevarán el logo de la empresa junto el duro trabajo para los homenajeados o beneficiarios el día de la labor social.

### 3.1.3.2 Producto – Servicio<sup>11</sup>

Define un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que

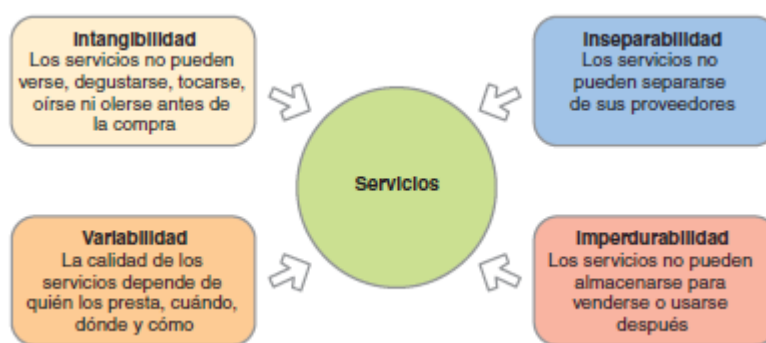
---

<sup>11</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto. (Kotler & Armstrong, 2003, p. 199).

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo. Como ejemplos podemos citar los servicios bancarios, hoteleros, aéreos, de venta al detalle, de asesoría fiscal, y de reparaciones domésticas. (Kotler & Armstrong, 2003).

Gráfico # 19: Características de los servicios



Fuente: P. Kotler y Armsrtong. Fundamentos de Marketing<sup>12</sup>  
Elaborado: P. Kotler y Armsrtong.

<sup>12</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Education.

El servicio que la empresa Etanet brinda se podría catalogar como un híbrido, ya que se tiene varias características de servicio y otras de producto, este servicio se vende como intangible, el cliente no puede ver el producto antes de la compra, solamente después de haberse finalizado se convierte en tangible.

La inseparabilidad se aplica, la empresa que realiza la red es prácticamente la única que sabe cómo lo hizo y como esta enviado el cable, a cual le pertenece cada uno, por este motivo si otra empresa llega a brindar el mismo servicio, el anterior queda completamente inservible, se debe realizar desde 0 de nuevo, salvo en casos sumamente especiales no se aplica lo antes dicho.

La variabilidad de este servicio se aplica también ya que la calidad, el dónde y el cómo depende de cada empresa que compite en este ámbito. La imperdurabilidad se aplica también ya la red no puede almacenarse o usarse después, una vez que la empresa abandona la oficina en la que el servicio en discusión fue instalado se lo pierde, es decir no tiene portabilidad y la nueva empresa que llegue a ocupar el mismo espacio físico no puede realmente adaptarse bien a la red ya existente porque cada empresa tiene diferentes necesidades. Aunque tiene varias propiedades de un servicio, también al final tiene la propiedad de ser tangible y por se lo ha considerado como un híbrido.

## Descripción del producto - servicio

El desarrollo de una red informática cuenta con dos partes vitales que son: la parte física y la parte intangible o de software.

La parte física requiere varias materias primas o materiales primordiales para poder desarrollarse que generalmente son las siguientes:

- Router: (Indispensable), también conocido como enrutador es un dispositivo que proporciona conectividad a nivel de red o nivel tres en el modelo OSI. Su función principal consiste en enviar o encaminar paquetes de datos de una red a otra, es decir, interconectar subredes, entendiendo por subred un conjunto de máquinas IP, este aparato es fundamental para la conexión a internet.



- Switch: (indispensable), o conmutadores son los dispositivos digital lógico de interconexión de equipos que opera en la capa de enlace de datos del modelo OSI. Su función es interconectar dos o más segmentos de red, de manera similar a los puentes de red, pasando datos de un segmento a otro de acuerdo con la dirección MAC de destino de las tramas en la red y eliminando la conexión una vez finalizada ésta.

Los conmutadores se utilizan cuando se desea conectar múltiples tramos de una red, fusionándolos en una sola red, mejoran el rendimiento y la seguridad de las redes de área local (LAN).



- Rack: (no indispensable), es un soporte metálico destinado a alojar equipamiento electrónico, informático y de comunicaciones. Las medidas para la anchura están normalizadas para que sean compatibles con

equipamiento de distintos fabricantes. También son llamados bastidores, cabinas, gabinetes o armarios.



- Patch panel: (no indispensable), también denominado bahía de rutas, es el elemento encargado de recibir todos los cables del cableado estructurado. Sirve como organizador de las conexiones de la red, para que los elementos relacionados de la red de área local (LAN) y los equipos de conectividad puedan ser fácilmente incorporados al sistema, y además los puertos de conexión de los equipos activos de la red (switch, router, etcétera) no tengan daños por el constante trabajo de retirar e introducir los conectores en sus puertos.



- Tarjeta de red: (no indispensable), también conocida como placa de red o adaptador de red, es el periférico que actúa de interfaz de conexión entre aparatos o dispositivos, y también posibilita compartir recursos (discos duros, impresoras, etcétera) entre dos o más computadoras, es decir, en una red de computadoras, casi todas las computadoras en la actualidad incluyen ya este dispositivo.



- Cable UTP: (indispensable), El cable de par trenzado es un tipo de conexión usado en telecomunicaciones en el que dos conductores eléctricos aislados son entrelazados para anular las interferencias de fuentes externas y diafonía de los cables adyacentes, sirve para la transmisión de datos de una interfaz a otra. Hay varias categorías de este cable que se utilizan en diferentes escenarios y dependiendo que tan efectiva necesita ser la conexión

- Cat 5e: es el más usado generalmente casi en todo lugar donde no se necesite una conexión tan segura, ej. Oficina, casa.
- Cat 6: es menos usado, generalmente cuando se necesita de una mejor conexión o se brindan servicios tecnológicos, ej. Colegio, universidad, servidores.
- Cat 6a: es el más usado en redes de alto rendimiento, ya que proporciona una conexión muy segura con menos pérdida de datos e interferencia, ej. Bancos, servicios del gobierno, donde haya información sensible.
- Cat 7: casi no se usa ya que es una nueva tecnología y los costos son muy altos todavía que promete brindar mucha más seguridad, menos interferencia y mayores velocidades.





- UPS: (no indispensable), Sistema de alimentación ininterrumpida (SAI), en inglés uninterruptible power supply (UPS), es un dispositivo que gracias a sus baterías u otros elementos almacenadores de energía, puede proporcionar energía eléctrica por un tiempo limitado y durante un apagón eléctrico a todos los dispositivos que tenga conectados.



- Canaletas: (indispensable), las canaletas son tubos metálicos o plásticos que conectados de forma correcta proporcionan al cable una mayor protección e invisibilidad a simple vista.



- Manguera corrugada: (indispensable), cumplen la misma función que las canaletas pero se las utiliza en exteriores, donde dan mejor protección ya que son a prueba de cambios climáticos, lluvia, sol, etc.



- Grapas: (indispensable), son pequeñas piezas de plástico que contienen clavos para poder direccionar y fijar los cables.



Los trabajadores de cable estructurado conectan todos estos equipos entre sí a través de la infraestructura de las oficinas, por ende se deben hacer perforaciones, clavar, pintar en algunos casos, para mandar el cableado desde el centro de mando donde van casi todos los equipos que son los principales hasta cada computadora o teléfono de la oficina, proporcionando así conectividad para todos los trabajadores de una oficina, dándonos un trabajo así. Gráfico #20

Gráfico # 20: Cableado estructurado finalizado



Fuente: IT Networking Projects

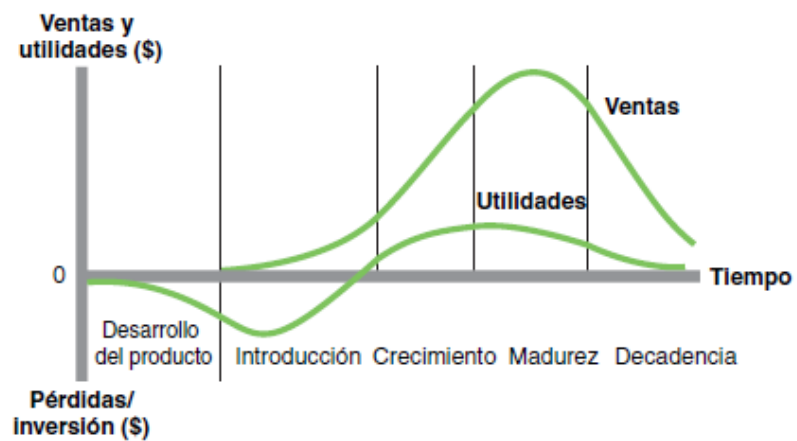
La segunda parte de la instalación de este servicio de networking es la parte del software o configuración del mismo, una vez conectados los cables a cada computadora de la oficina, cada equipo se debe configurar con una dirección de IP (Internet Protocol) fija, para que la conexión sea óptima, una vez realizada esta acción se procede a configurar el router, donde se configurarán las especificaciones para la empresa, cada especificación es diferente ya que depende de la cantidad de dispositivos y la seguridad requerida.

Una vez realizadas las dos partes, la física y la del software del desarrollo, se puede dar por culminado el trabajo, comprobando que las computadoras tengan conectividad a internet y a la carpeta compartida si fuese el caso.

### Ciclo de vida<sup>13</sup>

Es el curso que toman las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez, y decadencia.

Gráfico # 21: Ciclo de vida de un producto



Fuente: Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing  
Elaborado por: Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing

El ciclo de vida de nuestro producto no se cataloga dentro del ciclo de vida de los productos tecnológicos que es muy corto, prácticamente 3 meses a 1 año, ya que la tecnología es muy cambiante y cada poco tiempo sale nueva dejando la anterior caduca, por otro lado la tecnología utilizada en nuestro producto

<sup>13</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Education. p. G1

lleva varios años y solamente ha variado la categoría del cable usado, las practicas igual llevan tiempo sin cambiar.

Nuestro ciclo de vida se rige a varios aspectos, las empresas tienen la necesidad de este servicio en ciertas ocasiones:

- Al momento de cambiar de oficina, cambio de ubicación geográfica.
- Al momento de expandirse, cuando hay una o más computadoras por ser añadidas a la red, en este momento es necesario realizar una actualización al cableado de la red.
- Cuando existen nuevos requerimientos con respecto a las TIC (tecnologías de la información y comunicación) dentro de la empresa, como por ejemplo: la adición de un servidor o una central telefónica.
- Cuando el cable se ha dañado o ha sufrido de rupturas y ya no hay conexión.
- Cuando ya el cableado es demasiado viejo con Cat 5, que ya no se usa por tener bajas velocidades de conexión, en tiempo estamos hablando de 3 a 5 años como máximo.

- Cuando una empresa es creada y necesita de una oficina donde realizar sus actividades, esto también aplica a nuevas sucursales de empresas o bancos.

Por ende podemos concluir que el periodo de vida dentro de una oficina del cableado estructurado es de 3 a 5 años, a excepción de expansiones. Y el período de vida de nuestro producto en el mercado se podría estimar en 5 años de igual manera, donde es muy probable que una nueva tecnología o nuevas prácticas en cuestión de networking aparezcan, entonces el deber de la empresa será capacitarse en las nuevas tecnologías y prácticas para empezar de nuevo el ciclo de vida del producto.

#### Marcado y etiquetado

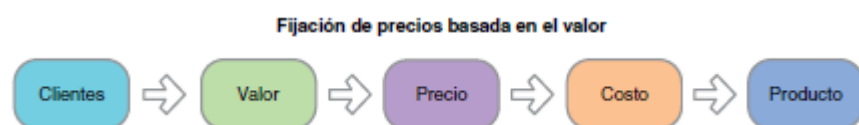
La empresa gracias al estudio realizado se da cuenta que un factor clave para el posicionamiento de la marca es la presencia cerca del cliente, por ende todos los equipos del desarrollo llevarán etiquetas con el logo, nombre y números de la empresa junto con un cartel de plástico ubicado en el centro de mando conocido también como donde se encuentran la mayoría de equipos indispensable en la red, donde se pondrán también los contactos de la empresa.

### 3.1.3.3 Precio: Decisiones Estratégicas

P. Kotler (2009) afirma que:

En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. A lo largo de la historia, el precio ha sido el principal factor que influye en la decisión de los compradores. En décadas recientes, otros actores han ganado mayor importancia. Sin embargo, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes en la determinación de la participación de mercado y de la rentabilidad de una compañía.<sup>14</sup>

La empresa fija los precios basados en el valor, ya para brindar este tipo de servicios se necesitan conocimientos especializados (Know-How), y estudios académicos en el ámbito, el precio del producto es alto con respecto a su costo, generalmente excediéndolo en un 200% generando así una rentabilidad bastante grande.



---

<sup>14</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Education.

### Fijación de precios de penetración<sup>15</sup>

En lugar de fijar un precio inicial alto para dividir en capas segmentos del mercado pequeños pero rentables, algunas compañías utilizan la fijación de precios para penetrar en el mercado. Fijan un precio bajo inicial con el fin de penetrar en el mercado de manera rápida y profunda atrayendo así a un gran número de compradores en muy poco tiempo y conseguir una participación de mercado importante. El elevado volumen de ventas hace que los costos bajen, y esto permite a la compañía bajar sus precios todavía más. (Kotler P. 2003, p. 275).

Esta es la estrategia inicial de precios que la empresa adoptará, ya que se ha determinado con el estudio que lo más importante para que la empresa tenga una inserción exitosa en el mercado y consiga una participación del mismo es aplicar la fijación de precios de penetración. Los precios varían mucho dependiendo de la cantidad de puertos a cablear lo cual es proporcional al número de empleados de la empresa cliente, los valores pueden ir de 200 a varios miles de dólares. Como los valores son bastante variados la empresa ha elegido como parte de la estrategia de penetración bajar los precios con respecto a valor en el mercado si los clientes presentan una cotización de la competencia.

---

<sup>15</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.



## Planes de financiamiento

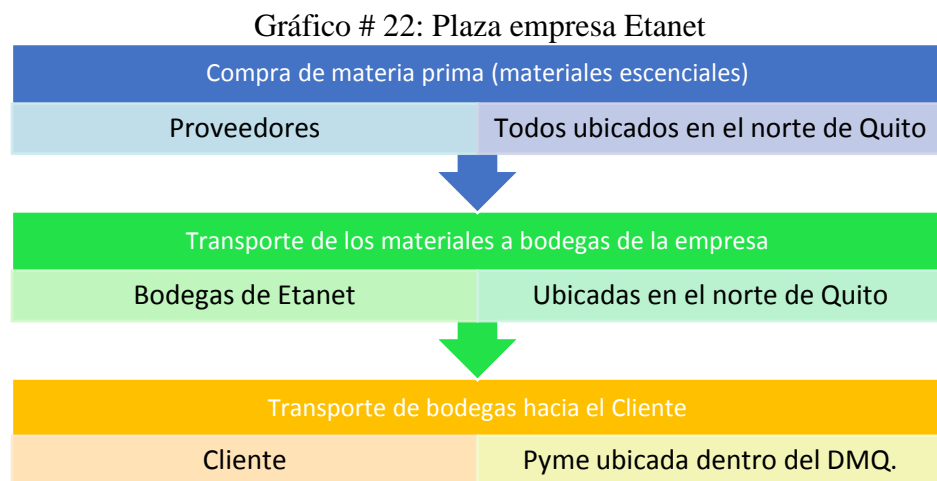
Para que el cliente tenga más facilidad de compra se ha propuesto tener planes de financiamiento por medio de tarjetas de crédito, se debe contratar el servicio con los establecimientos respectivos para el uso de Mastercard, Visa, Discover y Diners Club, pagando los valores necesarios que impactan directamente en los precios ya que se requiere una comisión a la empresa que maneja las tarjetas de crédito, también se propone hacer alianzas estratégicas con entidades como la CFN, para facilitar créditos que impulsarán a los negocios y su capacidad para ser más competitivos en el mercado.

## Descuentos

Los descuentos se realizarán únicamente a clientes grandes dentro del mercado objetivo propuesto ya que con el uso de economías de escala se planea bajar los costos en estos desarrollos grandes. Como se utilizará precios de penetración que son menores a los de la competencia, no se brindará descuentos a ningún otro cliente que no forme un desarrollo grande de red informática.

### 3.1.3.4 Plaza: Niveles y Decisiones Estratégicas

Se entiende como plaza el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender cierto producto o servicio, la cual es formada por una cadena distributiva por la que estos llegan al consumidor, es decir, del fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde pueden ser adquiridos. En nuestro caso como empresa Etanet tenemos la siguiente distribución:



Fuente: Estudio realizado  
Elaborado por: Darío A. Carvajal B.

El proceso que se ha mostrado en el gráfico # 18 es el realizado por la empresa, donde se puede describir que la empresa al comprar la materia prima o materiales esenciales para poder brindar el servicio transporta a las bodegas de la empresa (ubicadas en el norte de Quito), propiedad del dueño de la empresa, donde serán guardados hasta ser necesarios, una vez

que un contrato se haga presente para el desarrollo de una red informática, se tomarán los materiales en la cantidad necesaria y serán transportados hacia el lugar del cliente, donde los trabajadores de cableado realizarán su trabajo, luego los sobrantes junto con las herramientas serán transportados de vuelta a las bodegas de la empresa, culminando así el servicio prestado. Todos los transportes de materia prima se realizarán en el auto del dueño hasta que sea necesario adquirir un vehículo, que debe ser por obligación una camioneta.

La plaza de la empresa se ha determinado como el distrito Quito, específicamente el norte y sur donde hay mayor acumulación de empresas y por ende de oficinas, nuestros clientes potenciales.

Gráfico # 19: Plaza de la empresa Etanet



Fuente: EMOP (Empresa pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas)

### 3.1.3.5 Promoción y Publicidad: Slogan, Logotipo y Decisiones Estratégicas

La mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, “consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos”. (P. Kotler, 2003, p. 437).

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado. La empresa Etanet ha decidido invertir en publicidad en revistas empresariales que por lo general son leídas por los gerentes de las empresas que pertenecen a nuestra demanda potencial, específicamente en dos revistas y también en páginas amarillas.

- Revista Ekos: revista con temas empresariales.
- Líderes: Parte del comercio donde se presentan temas empresariales.
- Páginas amarillas.

Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. La empresa Etanet ha tomado como estrategia de esta sección la entrega de Gimmics (productos de bajo costo como Pen Drives con el logo e información de la empresa), también como estrategia para esta sección se ha elegido desarrollar el Plan referidos, donde se premia con regalos a clientes que refieran otros clientes nuevos.

Relaciones públicas: Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables. La empresa Etanet, ha decidido como estrategia para esta sección, ponerse en contacto con medios como el comercio, mediante contactos, para que la historia de la empresa y lo que hace se publique en la sección de emprendimientos, logrando así publicidad gratis y de manera no usual.

Ventas personales: Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes. Para este ámbito la empresa Etanet ha decidido contratar un vendedor que se encargue de buscar clientes nuevos para la empresa, el dueño de la empresa también realizará ciertas funciones que corresponden a la fuerza de ventas, logrando así conformar un sólido equipo de ventas.

Marketing directo: Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos. La fuerza de ventas de la empresa se hará cargo del marketing directo de la empresa, reforzando la relación con el cliente.

#### Marketing digital

Realizar negocios en la era digital requiere un nuevo modelo de la estrategia y práctica del marketing. El internet está revolucionando la manera en que las compañías crean valor para sus clientes y cultivan relaciones con ellos. La era digital ha cambiado fundamentalmente las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto, y servicio. Por lo tanto, el marketing actual demanda nuevas formas de razonar y actuar.

Para la empresa Etanet la parte más fundamental de la promoción se encuentra en esta sección que es la del marketing digital, con la utilización de varias herramientas se espera lograr tener una fuerte presencia en los medios digitales. Como las siguientes:

- **Página Web:** El desarrollo de una página web de última generación, que sea dinámica y se adapte a varias resoluciones, haciendo uso de JavaScripts.
- **Google Adwords:** Servicio que Google ofrece para que las páginas web sean las primeras en aparecer al realizar una búsqueda relacionada con los servicios que brinda la empresa.
- **Google Analytics:** Servicio que Google ofrece para mantener estadísticas importantes de la página web, por ejemplo: conteo de visitas, lugar de las visitas realizadas, entre otras estadísticas que proporcionan insights del comportamiento el consumidor online.
- **Mailchimp:** Herramienta que envía mails de promoción de una manera muy efectiva también mostrando estadísticas importantes como: cuantos mails llegaron al destino, cuantos fueron abiertos y cuantos solamente borrados.
- **Redes sociales:** Las redes sociales que últimamente son las más populares entre todas las personas, que son las siguientes: Facebook, Twitter y Google +.

## Logo

El desarrollo del logo se lo encargó a un diseñador gráfico, que presentó el siguiente modelo que fue tomado como el logo definitivo de la empresa, tiene una carga liviana y la letra n dentro de Etanet es la letra del alfabeto griego, conocida como Eta.



Slogan: Soluciones de cableado estructurado y redes informáticas al alcance.

### 3.1.4 Estrategias de crecimiento

#### 3.1.4.1 Crecimiento intensivo

Etanet es una empresa nueva en el mercado, que busca llegar a posicionarse en brindar servicios de Networking y cableado estructurado a las empresas Pymes del sector Quito, al momento este es el único servicio que la empresa brinda, pero la empresa tiene varios planes de expansión en su portafolio de servicios brindados, de esta manera la empresa busca tener un crecimiento pronunciado y también lograr ocupar otras partes del mercado.



Estrategia de penetración: La empresa adoptará una estrategia de precios agresiva para acaparar mercado y de esta manera también lograr un posicionamiento, gracias a los costos bajos que tiene la empresa, se puede aplicar esta estrategia de brindar los mismos servicios que ofrecen la competencia a un menor precio para penetrar al mercado.

#### 3.1.4.2 Productos

Hay varias áreas relacionadas con el networking a las que muchas empresas de la competencia se dedican también, como por ejemplo seguridad, instalación de cámaras de seguridad, accesos a edificios con tarjetas magnéticas y también controles biométricos. Otra de las áreas a la que estas empresas se dedican es la venta de software empresarial orientado a muchas áreas o también los integrales que se enfocan a todas las áreas de una empresa, por ende el plan de la empresa también es expandirse a estos servicios y de esta manera crecer y ocupar más ramas de este mercado.

Por ende la empresa Etanet tendrá un crecimiento grande con respecto al portafolio de sus productos, tomando en cuenta como referencia a su competencia relevante, añadiendo así los siguientes servicios por áreas.

## Networking

- Telefonía
- Fibra Óptica
- Servidores
- Infraestructura para centros de datos (Data Centers)
- Seguridad especial en Networking

## Seguridad

- Accesos magnéticos
- Accesos biométricos
- Accesos temporalizados
- Accesos remotos
- Cámaras de seguridad

## Software

- Erp Enterprise resource planning
- Migración de datos
- Soluciones en la nube

#### 3.1.4.3 Diversificación

La empresa por el momento está enfocada solamente en brindar el servicio a empresas ubicadas en Quito y para este crecimiento diversificado se espera atender mercados segmentados geográficamente, es decir se abrirá una sucursal en la ciudad de Guayaquil y se espera que la matriz Quito atienda a las empresas ubicadas en la región cierra, oriente y la sucursal Guayaquil atienda la región costa, cubriendo así el servicio a nivel nacional.

Se ha planteado como estrategia de crecimiento diversificar de empresas pymes (pequeñas y medianas), a grandes también, las cuales necesitan conocimientos más específicos por su tamaño, juntos con soluciones de intranet (red informática privada a largas distancias) ej. Bancos que se conectan entre varias sucursales todo el tiempo y mantienen información actualizada a cada momento manteniendo la privacidad.

### 3.1.5 Matriz de aplicación

Descripción	Costo / Año	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY
<b>Medios</b>													
Página Web	\$ 400.00												
Google Analytics	\$ 50.00												
Google Adwords	\$ 500.00												
Redes Sociales	\$ 50.00												
Mailchimp	\$ 30.00												
Ekos	\$ 250.00												
Lideres	\$ 350.00												
Páginas amarillas	\$ 200.00												
Tarjetas de presentación	\$ 130.00												
Cartelones	\$ 150.00												
Stickers	\$ 75.00												
Esféros	\$ 50.00												
Flash memories	\$ 100.00												
Regalos Referidos	\$ 400.00												
<b>Estrategias</b>													
Precios de Penetración													
Plan Referidos													
Alianzas Estrat. Empresas													
Financiamiento con Tarj.													
Resp. Social													
Capacitación Continua													
Pos-Venta													
Expansión a Fibra													
Marketing Directo													
Personal de ventas	\$ 6,000.00												
<b>Total</b>	\$ 8,735.00												

La matriz presentada muestra las herramientas publicitarias que se propone usar para cumplir con los objetivos planteados, varias herramientas se han programado para que duren un año como el vendedor, la publicación en páginas amarillas, las tarjetas de presentación, la página web, en este costo solo se incurre una sola vez y luego el costo baja considerablemente ya que se paga un mantenimiento nada más, otros costos dentro de la matriz al ser muy altos se han dividido por tiempo e intercalado para mejorar la estrategia, por ejemplo, el uso de redes sociales por ciclos y para cubrir los ciclos donde no se hace uso de las redes sociales, se complementan con las revistas empresariales, así formando un ciclo ininterrumpido de publicidad y presencia en diferentes medios, la mayoría de los precios son estimados ya que hay mucha variación en los costos por ejemplo: google Adwords cuesta por cada click que se de en la página web al momento de hacer una búsqueda relacionada ya la vez es muy difícil el poder estimar la cantidad de clicks que se vayan a dar, por ende el cálculo del costo es solamente un aproximado. En cuanto a las estrategias, ya se han mencionado a lo largo de este plan de marketing, como se deben utilizar las estrategias propuestas y estas se aplicarán durante todo el año propuesto.

## **CAPITULO IV - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1 CONCLUSIONES**

- De acuerdo al estudio realizado se puede concluir que las estrategias propuestas están aceptadas dentro del mercado y se asegura su efectividad al momento de ofrecer servicios al cliente B2B.
- Se definió que mercado meta para la empresa Etanet son las pymes (pequeñas y medianas empresas) que facturan desde \$ 100.000 hasta \$ 5'000.000 de dólares americanos, y que se encuentran ubicadas en la ciudad de Quito dentro de los cantones Eloy Alfaro y Eugenio Espejo donde hay mayor concentración de empresas.
- El planteamiento de las estrategias competitivas, están enfocadas a satisfacer las necesidades del cliente empresarial, tomando en cuenta los datos obtenidos de la investigación como, el proceso de compra, el proceso de selección de proveedores, las características dominantes para el proceso de toma de decisiones, los valores agregados que tienen más efecto en los clientes.
- Los principales competidores para la empresa, son compañías grandes que brindan un portafolio amplio de servicios relacionados a las TIC (tecnologías

de la información y comunicación), además poseen una fuerte presencia en la web, además de precios bastante altos, contratos grandes con el estado y un equipo de ventas, lo cual hace que sean mucho más efectivos al momento de encontrar nuevos clientes y aumentar sus ventas.

- La mezcla de marketing planteada busca mejorar la dirección de la empresa junto con las estrategias más importantes para lograr los objetivos planteados, como son el posicionamiento de la empresa en el mercado, captar una participación importante del mismo usando una estrategia de precios de penetración.
- La inversión en marketing propuesta no es tan alta, por ende es asequible para la empresa y lo importante es que está distribuida en varias fases o etapas para hacerla aun así más óptima para la implantación dejando a un lado el financiamiento y los pagos de intereses.
- Las principales estrategias propuestas en el estudio son la diferenciación y los precios de penetración junto con la presencia en ciertos medios elegidos con cautela, con esto se espera lograr un posicionamiento exitoso y la atracción de nuevos clientes en la empresa junto con un reconocimiento por parte de la competencia y los proveedores.
- El proyecto empresarial tiene mucho potencial a la vez que oportunidades de expansión en este mercado tan amplio ya que el crecimiento en las necesidades tecnológicas ha ido aumentando considerablemente estos últimos años y continuará haciéndolo a futuro.

## 4.2 RECOMENDACIONES

- Se debe enfatizar en las características que determinarán la diferenciación del servicio con respecto a la competencia, como se mencionó antes la completa y absoluta limpieza, orden con el que se trabajará deberá ser una marca al final y un sello personal de la empresa para saber que fue la que realizó un trabajo.
- La selección de los medios y su contenido debe ser seleccionado muy cuidadosamente e ir enfocada para el cliente empresarial ya que así realmente se estarán cumpliendo con los objetivos propuestos y no habrá desperdicio de recursos por medio de publicidad que llega a un segmento que no es de interés.
- En un lapso de al menos 5 años se debe considerar realizar la actualización de este estudio ya que las estrategias y el tiempo de vida se han estimado en este tiempo, y esto ayudará a la supervivencia del producto junto con la búsqueda de nuevos caminos.
- Las estrategias de expansión son sumamente importantes y deben ser tomadas en cuenta si la empresa desea llegar a ser parte de la competencia significativa y grande que se ha encontrado en el mercado, aumentando los servicios, número de empleados, fuerza de ventas, y segmentos geográficos fuera de Quito, sobre todo mencionando a Guayaquil.
- Mantener muy buenas relaciones con los proveedores ya que al tener una relación estrecha se pueden encontrar ciertos beneficios como la reserva de



mercadería e incluso algunas veces la referencia y contratación por parte de ellos a la empresa, además de un buen ambiente al momento de trabajar.

- Las políticas de la empresa deben ser desarrolladas muy detenidamente junto con los códigos de conducta de los empleados y ser actualizados conforme la empresa crezca, ya que de esta manera la empresa ira adquiriendo nuevas responsabilidades empresariales junto con poderes con el de negociador que se hará mucho más fuerte después de tener varios clientes, ya que las compras a los proveedores se harán mucho más grandes dando así ventaja para negociar mejores precios o políticas de manejo.
- La capacitación constante a los empleados y a los mandos debe ser continua, ya que es una de las estrategias de la empresa, y también se debe lograr un fuerte hábito de leer noticias relacionadas a la rama en la que se desenvuelve la empresa, para de esta manera estar al tanto de los últimos descubrimientos y mejoras en las prácticas de Networking.
- Llevar una responsabilidad social a conciencia, ya que en estos últimos la imagen de las empresas también dependen de cuanto ayuden y se preocupen de temas sociales del país o de la ciudad.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros

1. Acuña, J. A. (2005). *Mejoramiento de la Calidad*. Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.
2. Baca G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw Hill. 4ta Edición.
3. Burnett, J. (2003). *Promoción, Conceptos y Estrategias*. Colombia: McGraw-Hill.
4. Charles W. L. HILL, GARETH R. JONES. (2004). *Administración Estratégica*. México: Mc Graw Hill.
5. Fernández, J. (1987). *Fundamentos de Microeconomía*. México: McGraw-Hill.
6. Fernández, Valiñas, R., (2002), *Fundamentos de Mercadotecnia*, México, Thomson Learning,
- Hitt. Ireland. Hoskinson. (2007). *Administración Estratégica*. México: Cengage Learning.
7. Jr., G. A. (2003). *Investigación de Mercados*. México: Thomson.
8. Kinnear, T. C.; Taylor, J. R. (1993) *Investigación de Mercados*. Un enfoque aplicado. 4º Edición. Editorial: Mc Graw Hill. Colombia.
9. Lambin J. J., (2003), *Marketing Estratégico*, Madrid, McGraw- Hill.
10. Lehman, D. R. (1993) *Investigación de Mercados*. Editorial: Compañía Editorial Continental S. A. México.
11. Malotra., N. k. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson.
12. Mullins, Walker, Boyds, Larreche. (2005). *Administración de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
13. Kotler P., Armstrong G., (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
14. Kotler P., Keller K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson. 12ma.
15. Porter M. E. (1991), *Estrategia Competitiva*, México: Cía. Editorial Continental.

16. Porter M. E., Campos, E. B., Moreno, C. M., & Sánchez, M. P. S. (2010). *Ventaja Competitiva: creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*.
17. R. Hernández, C. Fernández, P. Baptista. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
18. Stainner G. (1983). *Planeación Estratégica: lo que un director debe saber*. México: Continental.

#### Internet

19. Western University, (2010). Inicios básicos en instalación de redes.  
[http://www.csd.uwo.ca/courses/CS4457b/Assignments/Home\\_Networking/ServiceGateway\\_SmartHome.pdf](http://www.csd.uwo.ca/courses/CS4457b/Assignments/Home_Networking/ServiceGateway_SmartHome.pdf).
20. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, (2011). Redes de Computadoras.  
<http://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/handle/123456789/14524>.
21. Supercomputación: Algoritmos, (2009). Conceptos básicos de Redes.  
<http://www.hpca.ual.es/~vruiz/docencia/redes/teoria/pdf/transparencias.pdf>.
22. Universidad Oberta de Catalunya, (2002). Redes de computadoras.  
[http://ocw.uoc.edu/computer-science-technology-and-multimedia/computer-networks/computer-networks/XP06\\_M2105\\_01496.pdf](http://ocw.uoc.edu/computer-science-technology-and-multimedia/computer-networks/computer-networks/XP06_M2105_01496.pdf).
23. Servidor de apoyo al sistema escolarizado, México, (2010). Redes de computadoras y telecomunicaciones.  
[http://blearning.itmina.edu.mx/dep/sada/carreras/IngenieriaTelecomunicaciones/teoria\\_telecomunicaciones/mastelecom.pdf](http://blearning.itmina.edu.mx/dep/sada/carreras/IngenieriaTelecomunicaciones/teoria_telecomunicaciones/mastelecom.pdf)
24. Universidad Católica Boliviana, (2004). Redes de Computadoras.  
<http://dspace.ucbscz.edu.bo/dspace/handle/123456789/1266>

**ANEXOS**

**ANEXO 1.1****CONTENIDO DE LA ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN**

1. Lugar y fecha en que se celebre el contrato
2. Nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.
3. El objeto social, debidamente concretado.
4. Su denominación y duración.
5. El importe del capital social, con la expresión del número de participaciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre, nacionalidad de los suscriptores del capital.
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes, el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado.
7. El domicilio de la compañía
8. La forma de administración y las facultades de los administradores.
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía.
11. Las normas de reparto de utilidades.
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentarán al Superintendente de

Compañías tres copias notariadas solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución.

**ANEXO 1.2****SOLICITUD DE APROBACIÓN EN LA SUPERINTENDENCIA  
DE COMPAÑÍAS**

Se anexa con la solicitud que debe tener firma de abogado, cuatro copias certificadas de la escritura de constitución, con una copia del certificado de votación del abogado patrocinador, en la que se solicita se apruebe la constitución de la compañía (Art.136 de la

Ley de Compañías.

Aprobación mediante resolución expedida por la Superintendencia de Compañías.

Protocolización de la resolución aprobatoria.

Publicación en un diario de la localidad del extracto de la escritura.

Inscripción en el Registro Mercantil.

Designación de los administradores de la compañía por la Junta General que se reunirá inmediatamente.

Inscripción en el Registro Mercantil de los nombramientos de los administradores. Esta inscripción deberá ser dentro de 30 días posteriores a su designación, y la fecha de inscripción será la del inicio de sus funciones.

Obtención del Registro de Sociedades de la compañía en la Superintendencia de Compañías, anexando copia de la escritura de constitución inscrita en el Registro Mercantil, original del nombramiento del representante legal, original de la publicación del extracto, y formulario 01 conteniendo todos los datos de la compañía.

Autorización de la Superintendencia de Compañías para retirar fondos de la cuenta de integración de capital.

Obtención del RUC en el Servicio de Rentas, anexando original del registro de sociedades, copia de cualquier planilla en la que aparezca la dirección donde funcionará la compañía, copia certificada de la escritura de constitución y nombramiento del representante legal; copia de la cedula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal y carta de autorización de la persona que va a realizar el trámite.

**ANEXO 1.3****INSCRIPCIÓN DE RUC SOCIEDADES BAJO EL CONTROL DE LA  
SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS**

1. Formulario RUC - 01-A y -01-B suscritos por el representante legal.
2. Original y copia o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en Registro Mercantil.
3. Original y copia o copia certificada del nombramiento de representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
4. Original y copia del documento que identifique el domicilio principal en que se desarrolla la actividad de la sociedad, puede ser: carta de luz agua o teléfono no de Servipagos, o contrato de arriendo legalizado y vigente a la fecha de inscripción.
5. Identificación del representante legal: ECUATORIANOS: copia clara de cédula y papeleta de votación actual.
6. Original y copia de las cuatro hojas de los datos generales del registro de sociedades.

## **ANEXO 1.4**

### **PATENTE MUNICIPAL**

Para Obtener la Patente Municipal las Personas Jurídicas se necesita:

- Formulario de solicitud y declaración de patente.
- Formulario de patente municipal.
- Certificado de no adeudar al Municipio.
- Copias de CI, nombramiento del representante legal y certificado de votación.
- Copia del RUC
- Copia de escritura de constitución.
- Copia de la declaración del impuesto a la renta.
- Copias certificadas de estados financieros.
- Copia del permiso de cuerpo de Bomberos.<sup>1</sup>